

CİLT 3, SAYI 2

ARALIK 2020

MEDIAJ

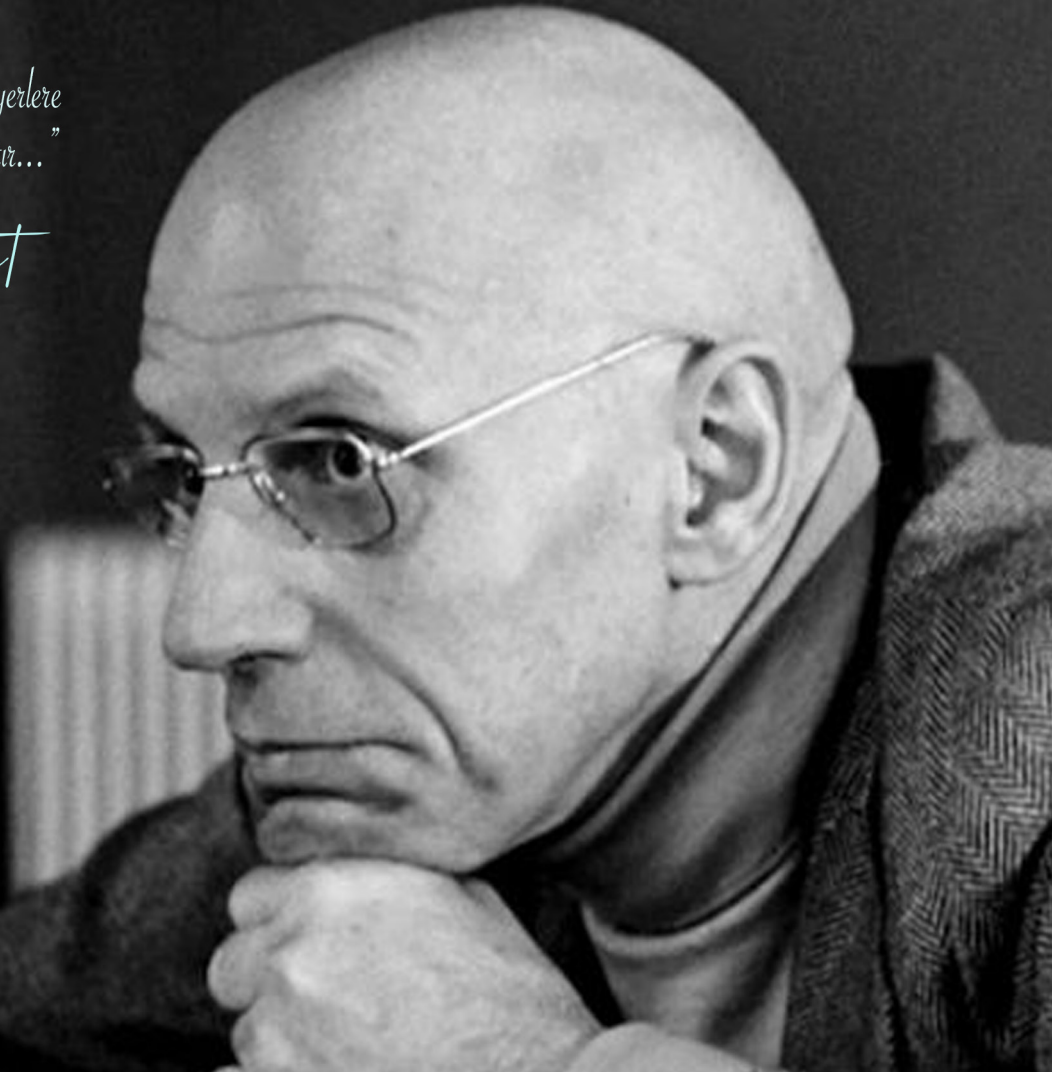
ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research



*“Benim işim bir zamanlar duvar olan yerlere
pencereler yapmaktır...”*

michael foucault

e-ISSN: 2757-6035



MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Osman Selçuk ALDEMİR | Rektör

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Mehmet AYDIN | Dekan V.

Editör / Editor

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK

Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ

Arş. Gör. Sumru YILDIRIM

Arş. Gör. Taner KIZILHAN

Arş. Gör. Samet AKVERAN

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZBEK | **İngilizce:** Dr. Öğr. Üyesi Mesut GÜNENÇ

Web & Sosyal Medya Sorumluları / Web & Social Media Curators

Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ

Arş. Gör. Taner KIZILHAN

Görsel İletişim Tasarımı Koordinatörü / Visual Comm. Design Coord.

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

Logo, Mizanpaj ve Kapak Tasarım / Logo, Layout & Cover Design

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

* Gözlüklü Tilki illüstrasyonu, Adobe Stock Images'dan temin edilmiştir

* Fox with glasses illustration, elicited from Adobe Stock Images

Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürelî (Yılda 2 | Aralık-Nisan), Türkçe ve İngilizce, Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

Yazışma Adresi ve Telefon / Adress and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat:3 Merkez

Kampüs Efeler/Aydın

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94 | **Faks / Fax:** +90 256 212 49 12

Online Barınma Adresleri / Online Hosting Addresses

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediajdergi.com>



www.mediajdergi.com

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir**. Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini artırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin başvuru sürecinde olan MEDIAJ**, ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kar amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir.

Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış**, yayın programına dahil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı **teelif eserler için kaynak göstermelidir**.
3. MEDIAJ'da yayımlanan **yazıların sorumluluğu yazarına aittir**.
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla alıntı** yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır**.
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına** sahiptir. Dergide yayınlanan makaleler için **makale başvuru ve yayın ücreti** talep edilmemektedir **ve yayın ambargo periyodu** bulunmamaktadır.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



YAYIN KURULU:

Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Dr. Füsün ALVER

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, Konya, TÜRKİYE

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI

Hasan Kalyancı Üniversitesi, Gaziantep, TÜRKİYE

AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayınlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşıyarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.

BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
 Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
 Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne, K. Kıbrıs
 Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul, TR
 Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Suat Gezgın, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya
 Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
 Doç. Dr. Burcu Öksüz, Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Doç. Dr. Emel Ank, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
 Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
 Doç. Dr. Onur Tatar, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
 Doç. Dr. Serhat Yetimova, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Doç. Dr. Yalçın Kırdar, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özbek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Benli, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Salih Gürbüz, Necmettin Erbakan Üniv., Konya, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
 Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR
 Dr. Ioana Albu, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Salvatore Scifo, BournemouthUniversity, Bournemouth, İngiltere
 Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Maria Sideri, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, K. Kıbrıs
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barselona, İspanya

Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ'da, **nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde “etik kurul onayı” olmayanlar değerlendirilmeye alınmayacaktır.**

TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan “Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.” maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için **“etik kurul onayı”** alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.

İÇİNDEKİLER / Contents

Editörden / From the Editor

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ
Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN

Sayfa
vii - viii

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış
Doç. Dr. Ayşe EMRE KAYA

01 - 25

Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Crans Montana Görüşmelerinin Kıbrıs
Basınında Haberleştirilmesi

26 - 52

Hülya ÖZKOYUNCU, Dr. Öğr. Üyesi Gülay ASİT

A Research on Children's Representations in the Turkish Press in
the Context of Ethical Responsibility of the Media

53 - 71

Arş. Gör. Dr. Petek DURGEÇ

Kapitalizm Kadını Özgürleştirdi mi? Köleleştirdi mi? Sorusu
Bağlamında "Nefesim Kesilene Kadar" Filminin İncelenmesi

72 - 91

Ayşe Dudu AYDOĞAN

Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show İsimli Komedi
Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

92 - 110

Arş. Gör. Erdem TÜRKAVCI, Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU

Medyanın Olası Etkilerine Yönelik Geliştirilen Kamu Politikalarının
Alınlanmasına Yönelik Bir İnceleme

111 - 135

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Dr. Öğr. Üyesi Songül OMUR

Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi

136 - 155

Zeynep Mine ALPTEKİN

Bir Dijital Kültür Örneği Olarak Katılımcı Sözlükler ve Türkiye'deki
Görünümleri

156 - 169

Dr. Öğr. Gör. Rıdvan YÜCEL, Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Söyleşi / Interview

Yapımcı mı Üretici mi? Yapımcılık Mesleği Üzerine Ezel Akay İle Söyleşi
Nursena ŞATANA

170 - 175

Kitap İncelemesi / Book Review

Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları

176 - 183

Arş. Gör. Kürşat DOĞAN

Editörden

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ'dan herkese merhabalar. Olağanüstü koşulların hüküm sürdüğü 2020 yılı, her birimizin kişisel tarihinde not düşülecek çok sayıda gelişmeyle birlikte yaşandı. Umuyorum yeni yıl ile birlikte tüm insanlık adına sağlık ve huzurun daim olduğu bir yıl olur. Böyle bir dönemde öncelikle tüm olumsuz koşul ve zorluklara rağmen MEDIAJ'ı sizlerle buluşturmamızı sağlayan dergi ekibimize teşekkür etmek isterim. Uluslararası yayıncılık hedefi ve yüksek kalitede akademik dergicilik kurgusunun, sıkı bir ekip olmadan mümkün olamayacağını bir kez daha göstermiş oldular. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nin sahibi olduğu hakemli dergimiz, Volum 3, Sayı 2 itibarıyla uluslararası kapsam ve izin hedeflerini genişleterek, bu bağlamda bir isim ve kurumsal kimlik değişikliğine gitti. Tüm bu dönüşümün fakültemiz dahilinde kotarıldığı yapı üzerinden, dergimizin adı, kapsamı, yayın anlayışı ve felsefesi, web sitesi, Dergipark hesabı ve sosyal medya hesapları olmak üzere tamamen bir tazelenme yaşadık diyebiliriz. Tüm altyapı çalışmalarının tamamlanması ile birlikte, yılı sonlandırmak adına biraz gecikmiş de olsak, Kasım 20 tarihinde çağrıya çıktık. Çağrımızın ardından siz değerli okur, yazar ve hakemlerimizin, ilgi ve katkıları ile kısa sürede yüksek bir başvuru oranı yakaladık ve söz verdiğimiz yayın tarihine yeni sayımızı yetiştirebilmek için üst düzeyde çaba harcadık. İlginiz ve bize güveniniz adına çok teşekkür ederiz.

2020 yılını kapattığımız ancak MEDIAJ adına bir başlangıcın temsili olan yeni sayımızda 8 Araştırma makalesi, 1 kitap değerlendirmesi ve 1 söyleşi içeriğini sizler için hazırladık. Aralık sayımızın ilk makalesi olan "*Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış*" bölümünde Ayşe Emre Kaya; medya okuryazarlığı kavramını, medya ve okuryazarlık kavramlarının nasıl kavramsallaştırıldığından yola çıkarak, tanımı oluşturan unsurların neler olduğu, nelerin tartışmanın dışında tutulduğu üzerinde duran bir çalışma ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı kavramının şekillenmesinde ekonomi politik bağların önemine dikkat çekmekte ve kavramın sistem içerisinde üstlendiği rol ve işlevi ele almaktadır.

"*Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Crans Montana Görüşmelerinin Kıbrıs Basınında Haberleştirilmesi*" makalesinde Gülay Asit ve Hülya Özkoyuncu; Kıbrıs sorununu, Crans Montana görüşmeleri esnasında Kıbrıs menşeli gazetelerin bu süreci nasıl ele aldıklarını, haber içeriklerini nasıl oluşturduklarını, haber içeriklerinin ideolojik alt metnini ortaya koyan bir yaklaşım üzerinden ele almıştır.

Petek Durgeç tarafından yazılan "*A Research on Children's Representations in the Turkish Press in the Context of Ethical Responsibility of the Media*" çalışması geçmişten günümüze medyada son derece ilgi gören çocuk olgusunu ve bu olgunun medyada yer alışı biçimlerini, etik yaklaşım ekseninde ele almıştır. Haber metinlerinde özne olarak yer alan çocukların duygusal olarak zarar görmemesi adına haberlerin etik kodlara bağlı, çocuğu koruyan bir retorikle hazırlanması ve yayınlanması gerekliliğinin altını çizerek, güncel ilgiyi de kapsayan sonuçlara ulaşmıştır.

"*Kapitalizm Kadını Özgürleştirdi mi? Köleleştirdi mi? Sorusu Bağlamında 'Nefesim Kesilene Kadar' Filminin İncelenmesi*" başlığını ele alan Ayşe Dudu Aydoğan çalışmasında, kapitalizmin kadın kimliğinin dönüşümü üzerindeki etkisini incelemiş ve bu kavramsal çerçeveyi "*Nefesim Kesilene Kadar*" filmi analiz ederek tartışmaya açmıştır.

Erdem Türkavcı ve Huriye Kuruoğlu tarafından kaleme alınan “Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show İsimli Komedi Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili” adlı makale televizyon ve toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımını, izlenme payı yüksek olan iki komedi programı üzerinden ele almış ve toplumsal cinsiyet kodlarına dair kalıp yargıların tekrarlanarak üretildiğini ortaya koymuştur.

Zakir Avşar ve Songül Ömür’ün “Medyanın Olası Etkilerine Yönelik Geliştirilen Kamu Politikalarının Alınlanmasına Yönelik Bir İnceleme” başlıklı makalesinde ise medya araçlarının günlük hayatımızdaki öneminin artışına paralel olarak denetlenmesindeki zorluklar ve zorunluluklar ele alınmış, medyanın olası etkilerine yönelik olarak geliştirilen kamu politikalarını vurgulamak ve bu politikaların izleyici tarafından alınlanmasını ortaya koymak amaçlanmıştır. Medyanın etkilerini düzenleyen koruyucu işaretlerin ise yeterli dikkati oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Zeynep Mine Alptekin “Dijitalleşme ve Dijital Sorumluluk İletişimi” makalesinde dijitalleşme kavramı incelenmiş, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dijitalleşme dikkate alınarak nasıl farklılaştığını örnekleri ile tanımlanmış, yeni bir kavram olan dijital sosyal sorumluluk ile iletişimin etkin ve yerinde kullanımının faydalarını, dijitalleşme sürecindeki en etkili iletişim kanalı olduğunu belirtmiştir.

Rıdvan Yücel ve M. Bilal Arık tarafından “Bir Dijital Kültür Örneği Olarak Katılımcı Sözlükler ve Türkiye’deki Görünümleri” başlığında kaleme alınmış olan son makalede ise 1999 yılında Ekşi Sözlük ile başlayan dijital katılımcı sözlüklerin doğurduğu etkileşimli iletişim ortamı incelenirken, eğlenceli ve herkesin katılımına açık bir atmosfer sunan bu sözlüklerin aynı zamanda içerikleri nedeniyle de ciddi eleştirilere maruz kaldıkları ortaya konmuştur.

Son iki bölüm olan kitap eleştirisi ve söyleşi bölümleriyle, akademik çerçeveye geniş bir bakış sunmak, güncel tartışmaları sürdürmek ve akademik üretimin güncel dilini yakalamayı hedefledik. Bu çizgiyi takip ederek Kürşat Doğan’ın, Ertuğrul Süngü ve Barbaros Bostan tarafından editörlüğü üstlenilen “Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları” kitabının incelemesi ile her geçen gün daha fazla dikkat çekici bir başlık haline gelen oyun araştırmaları kavramının, kitapta yer alan bölümler eşliğinde masaüstü oyunlardan dijital oyunlara kadar birbirinden farklı üretim alanlarına, oyunculara ve kültüre odaklanılan detaylı incelemesine yer verdik. Söyleşi bölümünde ise Türk Sineması’nın önemli yönetmen ve yapımcılarından biri olan Ezel Akay ile sinemadaki yapımcılık anlayışı, zaman içerisinde değişen anlamı ile yapımcılığın üstlendiği işlevler üzerine bir tartışma başlığı açmaya gayret ettik.

Yazarlarımızın kıymetli ve çok yönlü katkısıyla ortaya çıkan yeni sayımız bizi oldukça heyecanlandırıyor. Bu heyecanla öncelikle yeni sayımızda yer alan tüm yazarlarımızı medya ve iletişim alanına sundukları katkıdan dolayı tebrik ediyor, bizlere bu süreçte uzmanlık emekleri ile destek olan tüm hakemlerimize bir kere daha teşekkür ediyoruz. Yeni kapağımızda da yer verdiğimiz şekli ile Foucault’dan alıntılanarak, duvarların yerine pencereler açabilmek ümidiyle...

İyi okumalar dileriz.

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN

Editör / Editor

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Sinema ABD Öğretim Üyesi





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/medaj.823525

Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış

Başvuru Tarihi: 09.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 08.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020




Kaynağında
Okumak için
Kodu Taratın

Ayşe Elif Emre Kaya¹

Ankara Hacı Bayram Veli University

elifemrekaya@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-9367-034X

ÖZET

Kavramların gücü, üzerlerinde konsensüse vardığımızı kuvvetli bir biçimde hissettirmelerinden gelmektedir. Kavramların tanımlandıkları biçimleri kapsadıklarına dair inanç, onlara duyulan güveni artırır, böylelikle toplumda yerleşiklikleri kolaylaşır. Burada kavramları belirleyen güçlere odaklanma gereği ortaya çıkar. Çünkü kavramlar, etkili görünseler de kendileri de güç iktidar ilişkileri çerçevesinde belirlenmektedirler. Bu bakış açısı medyaya ilişkin epistemolojik birikime ve buna yön veren yapıya odaklanılmasını zorunlu kılmaktadır. Medya ve medya okuryazarlığı kavramsallaştırmalarında, liberal medya anlatısının hâkimiyeti vardır. Liberalizmin mevcut yapının muhafazası biçiminde işleyen, dolayısıyla sorgulama ve üretme gibi etkinlik alanlarını oldukça sınırlı tutan yaklaşımı, medya ve medya okuryazarlığı kavramsallaştırmalarında aynen benimsenmiş, tanımında ileri sürülen potansiyelleri barındırması yapısal olarak imkân dışı kalmıştır. Liberal anlatılarda, medyanın kapitalist pazar ile bağı gizlenmekte, hatta eleştirel olduğunu iddia eden medya okuryazarlığı kavramsallaştırmalarında dahi bu bağ ya kurulmamakta ya da silik tutulmaktadır. Bu kavramsallaştırmanın eleştirel bir düşünümsellik barındırması için, kapitalist üretim tarzı ve işleyiş biçimlerinin medyaya ve medyaya ilişkin kavramsallaştırmalara etkisinin göz önünde tutulması ve bunları dönüştürebilecek düşünceler içermesi gerektiği düşünülmektedir.

Medya okuryazarlığı kavramını ve kavramsallaştırmasını bütün bu düşünceler ışığında ele alma niyetinde olan bu çalışmada, medya okuryazarlığının nasıl kavramsallaştırıldığından yola çıkılarak, tanıma nelerin eklenip, nelerin tartışma dışında tutulduğu üzerinde durulmuştur. Betimleyici nitelikteki çalışmada, ekonomik ve kültürel yapıyı birbirinden ayırmayan eleştirel medya/kültürel çalışmalar perspektiften bakılarak eleştirel bir yaklaşımla, medya okuryazarlığı kavramsallaştırılmasının ekonomi politik bağları ortaya serilmiş, böylelikle kavramın sistem içerisinde üstlendiği role ve işleve dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Liberal Medya Kuramları, Eleştirel Medya Kuramları, Medya Okuryazarlığı.

¹ Doçent Doktor. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.823525

A Critical Perspective On Liberal Media Literacy Conceptualization

Application Date: 09.11.2020

Accepted Date: 08.12.2020

Publishing Date: 30.12.2020




Scan the Code
To Read From
Main Source

Ayşe Elif Emre Kaya²

Ankara Hacı Bayram Veli University

elifemrekaya@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-9367-034X

ABSTRACT

The strength of the concepts comes from the strong feeling that we have reached consensus on them. The belief that concepts include the forms in which they are defined increases the trust felt in them, thus facilitating their settling in society. At this point, the need arises to focus on the forces that determine the concepts. Because even though the concepts seem effective, they are also determined within the framework of power-power relations. This perspective necessitates the focus on the epistemological accumulation of media and the structure that guides it. The liberal media narrative dominates in the media and media literacy conceptualizations. The approach of liberalism, which operates as the preservation of the existing structure, thus restricting the fields of activity such as questioning and production, has been adopted exactly in the conceptualization of media and media literacy, and it has been structurally impossible to accommodate the potentials put forward in its definition. In liberal narratives, the media's ties to the capitalist market are hidden, and even in the media literacy conceptualizations that claim to be critical, this link is either not established or kept obscured. In order for the concept of media literacy to bring about a truly critical reflexivity, it is thought that the effect of the capitalist mode of production and functioning on the media and media inherent conceptualizations should be taken into account and it should include ideas that can transform them.

In this study, which is based on the intention of addressing the concept and conceptualization of media literacy in the light of all these thoughts, it is focused on what is added to the definition and what is excluded from the discussion, based on how the concepts of media and literacy are conceptualized. In this descriptive study, the political economy ties of the conceptualization of media literacy have been revealed with a critical interpretative approach, based on the perspective of critical media / cultural studies that do not separate the economic and cultural structure, thus drawing attention to the role and function of the concept in the system.

Keywords: Media, Liberal Media Theories, Critical Media Theories, Media Literacy.

² Associate Professor. Ankara Hacı Bayram Veli University.





GİRİŞ

Tanım, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bir kavramın niteliklerini eksiksiz olarak belirtme veya açıklama, tarif olarak ifade edilmektedir³. Bu açıklamayı nötr bir izah kabul etmeyip, bir kavramsallaştırmanın basit bir nitelik belirlemesinden fazlasını içerdiğini ve yapılan tanımların boş levhalar gibi asılı durmaktan ziyade, niyetli çerçeveler olduğunu düşündüğümüzde, kavramları farklı bir açıdan tartışmak zorunlu hale gelecektir. Daha açık bir deyişle, kavramların tanımlanmasının; o kavramın olası pek çok açılımı olabilecek iken, bir anlamda sabitlenmesi gayreti olduğu ve bu gayretin de ekonomi politik şartlarla belirlenen güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız olmayan bilinçli bir çaba olduğunu fark ettiğimizde, tanım ve kavramsallaştırmalara zihinsel haritalandırmalarımızda gönül rahatlığıyla kendimizi teslim etme anlayışımızı gözden geçirmemiz gerekecektir. Bu bakış açısı, kavramları apriori olarak nötr kabul etme geleneğini bir yana bırakarak, tanımların kavramsallaştırmalarının gerisindeki ideolojik niyetleri görmeyi sağlayacak ve alternatif kavramsallaştırmalara gidildiğinde de nasıl bir mücadele haritası izlenebileceğine dair ipuçları sunacaktır.

Bu çalışma, medya okuryazarlığı kavramını ve kavramsallaştırmasını bütün bu düşünceler ışığında ele alma niyeti üzerine kuruludur. Medya okuryazarlığına ilişkin kavramsallaştırmalar ortaya konarken, medya ve okuryazarlık kavramlarının nasıl tanımlanıp, kavramsallaştırıldığından yola çıkılarak, tanıma nelerin eklenip, nelerin tartışma dışında tutulduğu yorumlanacak, medya okuryazarlığı kavramsallaştırması ile hedeflenenler incelenecektir. Betimleyici nitelikteki bu çalışmada, ekonomik ve kültürel yapıyı birbirinden ayırmayan eleştirel medya/kültürel çalışmalar perspektifinden hareket edilerek, eleştirel bir yaklaşımla, medya okuryazarlığı kavramsallaştırılmasının ekonomi politik bağlarının ortaya çıkarılarak, kavramın sistem içerisinde üstlendiği rolüne ve işlevine dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada medyanın ve dolayısıyla ona ilişkin üretilen medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasının, topluma hâkim olan üretim düzeni ve kurduğu anlamsal dünya ile bağının yok sayıldığı, dolayısıyla bu üretim biçimine hâkim sınıfların zihinsel biçimlendirmelerden etkilenmediği anlatısının, medya ve ona ilişkin üretilen kavramsallaştırmalara egemen olduğu düşüncesi hâkimdir. Çalışma, bu kuramsal duruşuyla, medya okuryazarlığı kavramı ve kavram ile birlikte ortaya konan toplumsal dönüşüm hedeflerinin ekonomik ve politik bağlarını kurarak, illüzyonlara dikkat çekip, gerçek nitelikte bir farkındalık oluşturmada ve medyanın liberal okuryazarlığını altüst ederek, eleştirel nitelikte bir medya okuması yaparak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Medya Okuryazarlığı Kavramı

Bir kavramın tanımlanması, onun zihinlerde nasıl yer alacağına sınırlarını çizmek çabasıdır. Bir başka deyişle, kavram açıklanırken, aslında zihinlerde başka bir anlama gelmeyecek biçimde

³ <https://sozluk.gov.tr/?kelime=akl%C4%B1nda%20kalmak>





sabitlenmeye çalışılır. Bu süreç, bağımsız ve birbirine muhalif güçlerin orantılı bir biçimde yarıştığı bir eylem olarak gelişmez, toplumda egemen olan üretim biçimi ve bu üretim biçiminin hâkim sınıfları, zihinlerin biçimlendirilmesinde çoğu zaman belirleyici olur. Bu nedenle, bir kavrama ve onun toplumda kullanma biçimine bakarken, bu durumu göz önünde tutmak gereklidir. Aksi halde kavramları nötr kabul edip, onların içlerine gizlenmiş yapısal yanlılık biçimlerini görmeyerek bilinçli/bilinçsiz bir şekilde egemen ideolojinin yeniden üretimine ve hatta güçlenmesine katkı sağlamış oluruz.

Medya okuryazarlığı kavramını, ilk olarak gramer yönünden incelemeye başlarsak, bunun basit bir isim tamlaması⁴ olarak figüre edildiği görülmektedir. İsim tamlamaları gramerde “aitlik” ilişkisi kurmaya yarayan bir sistemdir. Hatta tamlamaların bazılarında aitlik durumu daha da belirgin hale getirilmekte ve belirtili isim tamlaması oluşturulmaktadır. Belirtisiz isim dediğimiz bir diğer tamlama biçiminde ise, bir ismin başka bir isme ait ilişkisinin kurulmasından çok, bir nesne ya da kavram ismi oluşturmak burada esastır. Konuya ilişkin verilmiş bir örnek bu durumu daha net bir biçimde ortaya koymaktadır: “Çocuğun elbisesini alacağız” cümlesindeki “çocuğun elbisesi” tamlaması belirtilidir. Bu tamlamada belli bir çocuğa ait elbiseden söz edilmektedir. Bu tamlama, “Çocuk elbisesi alacağız” şeklinde söylendiğinde bu durumda belli bir kişiye ait elbiseden değil, genel bir elbise çeşidinden “çocuk elbisesi”nden söz etmiş oluruz ve “belirtisiz isim tamlaması” yapmış oluruz⁵.

Belirtisiz bir isim tamlaması olarak figüre edilen medya okuryazarlığı kavramının, gramer kurallarına bakıldığında, bir aitlik ilişkisini belirgin bir biçimde kurmaktan ziyade, bir nesne ya da kavram ismi oluşturmak amaçlı tasarlandığı görülmektedir⁶. Yani medya okuryazarlığı, bir nesnenin zihindeki tasarımıdır. Bu tasarımda belli bir “medya”ya değil, genel bir medyaya işaret edilmektedir. Kelimenin tamlayan ve tamlanan kısmına bakıldığında, tamlayan medya kelimesidir ve vurgu dolayısıyla da ondadır. Okuryazarlık medyadan biçimlenen ve etkilenen bir durumdur. Medya kavramının içine dahil edilen anlamlar ya da ona ilişkin dışarıda bırakılan bütün düşünceler, okuryazarlık kavramını ve dolayısıyla buna bağlı olarak kapsamı etkileyecektir. Dolayısıyla medyanın tanım ve kavramsallaştırması onun okuryazarlık formatını belirleyecektir.

Kavram yapısal olarak inşa edilirken, önemi, medyaya evrilir bir biçimde dizayn edildiği için, ilk

⁴ İsim tamlaması, “bir ismin aitlik ilgisi yönünden daha belirgin hâle gelmesi için başka bir isim tarafından tamamlanmasıyla oluşan isim grubuna isim tamlaması” olarak tanımlanmaktadır. Tamlayanın ilgi eki, tamlananın da iyelik eki aldığı tamlamalardır. İnternet Adresi: <https://www.dilbilgisi.net/tamlamalar-konu-anlatimi/> Erişim Tarihi: 26.03. 2020).

⁵ <https://www.dilbilgisi.net/tamlamalar-konu-anlatimi>. Erişim Tarihi: 26.03.2020. Konuya ilişkin diğer bilgi ve örnekler https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler_turkce_dersi_ile_ilgili_konu_anlatimlar/belirtisiz_isim_tamlaması_ozellikleri.asp/ internet adresinden 26.03. 2020 tarihinde alınmıştır.

⁶ Bu noktada kavram kelimesi nedir diye baktığımızda, kavram nesnelerin zihinlerdeki tasarımı olarak ifade edilmektedir. İnternet Erişim Adresi: <https://kavram.nedir.org/Erişim> Tarihi: 26.03.2020.





olarak medya kavramına odaklanılacak ve medyaya ilişkin kuramsal tartışmalar hatırlatılacaktır. Bunu yaparken kavramla olan bağı kurmaya da bir yandan devam edilecektir.

Medya Kavramı

Medya TDK sözlüğüne göre; iki şekilde tanımlanmaktadır: “1. İletişim ortamı 2. İletişim araçları⁷. İletişim ortamı, haberleşme veya iletişim imkânlarının sağlandığı ortam” olarak açıklanmıştır⁸. Bir diğer tanımda ise, medyanın enformasyon, farkındalık yaratma, eğitim, toplumsallaştırma, eğlendirme ve gündem belirleme gibi işlevlere sahip, her türlü sözel, yazılı ve görsel imgenin dahil olduğu tüm iletişim araçlarını kapsayan bir terim olarak ifade edilmiştir⁹. İlk tanım ile ikinci tanım arasında, kavrama katılan anlamlar arasındaki fark ortadadır. İki tanımda da medyanın iletişim kurulmasını sağlayan bir araç olduğu bilgisi söz konusudur fakat ikinci tanımda medyaya yüklenen işlevler onu başka bir çerçeveye taşımaktadır. Medyaya yüklenen işlevler ve anlamını tartışmaya geçmeden evvel, şu noktaya bakmakta fayda bulunmaktadır.

Yukarıdaki iki tanım da medyanın “araç” yönüne ilişkin bir vurguyu içermektedir. Bu anlatı, basit bir öne çıkarmadan ziyade, içinde önemli bir ideolojiyi barındırmaktadır. Parçayı, bütünü temsil olarak kabul etme geleneği, teknolojik ürünün teknolojik üretim yapısının tamamına işaret ettiği anlatısı, burada da harekete geçirilmektedir. Daha açık bir deyişle, biz medyayı konuştuğumuz zaman, medyayı “üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenini yani teknolojiyi” mi konuşuyoruz, “bu teknolojinin ürünü” mü kastediyoruz (Erdoğan, 2000, s. 292), bunu netleştirmemiz gerekmektedir. Tanımın kavramsallaştırmasında bu noktanın belirgin hale getirilmesi, kavramın nasıl bir çerçevenin içinde sabitlenmesine çalışıldığına dair önemli bir ipucu taşıdığı için, bu konuya ve cevabına odaklanılması şarttır. Medyayı sadece teknolojik bir ürün olarak tanımladığımızda içinde üretildiği üretim biçim ve koşullarından, emek, bilgi ve ilişki biçimi ile olan bağlarını koparttığımız bir noktaya taşımış oluyoruz. Bu durum da doğal olarak, onu, yapısal bağlarından soyutlayarak, “değer yargısız” bir alana yerleştirme adına ideolojik bir işlevsellik yaratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu anlatımda teknolojik ürün, hiçbir bağı ve belirleyeni olmayan, kendisi hatta belirleyen olabilme yetisine sahip bir araç konumuna yerleşmektedir.

Bu konuda ülkemizde medya okuryazarlığı projesi kapsamında hazırlanan ders kitabındaki ifadeleri hatırlarsak; yukarıdaki anlattıklarımızı somutlaştırmak mümkün hale gelecektir:

Medya, kitapta, “çeşitli çok sayıda iletiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi üç temel sorumluluğa sahip, görsel, işitsel, hem görsel hem işitsel araçların tümüne medya diyoruz”... şeklinde tanımlanmış, ardından medyanın üç boyutu

⁷ Tanım için bkz. İnternet Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:01.04.2020.

⁸ İnternet Erişim Adresi: <https://kelimeler.gen.tr/iletisim-ortami-nedir-ne-demek-162952>. Erişim Tarihi: 01.04. 2020.

⁹ İnternet Erişim Adresi: <https://www.igi-global.com/dictionary/the-understanding-of-entertainment-in-press-enterprises-in-turkey/18142>. Erişim Tarihi: 02.04.2020.





MEDIAJ

olduğundan bahsedilmiştir: 1. Teknoloji - üretim ve kullanıma sunulma süreçleri, 2. Toplumsal ilişkiler – profesyoneller medya örgütleri ve medya endüstrisinin iç işleyişi ile diğer örgütler ve toplumsal kurumlarla ilişkileri, 3- Kültürel biçimler, ürünler - gazetelerin, programların vb.; dolaşıma girme, okurlar ve izleyiciler tarafından alınma süreçleri. Kitapta bunun ardından şu bilgiler eklenmiştir:

“...bunun gibi görüşler olmasına rağmen, medya deyince ilk akla gelen televizyon ve gazetelerdir. Bunlar insanların bilinçlenmesine ve olayları takip etmelerine yarayan birer araçtır. Medya, bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını etkileyebilecek bir güce sahiptir. Medya yalnız bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz, siyasi karar organlarını siyasi liderler ve hükümetleri de etkiler. Bundan dolayı medyaya “dördüncü kuvvet” de denmektedir” (Komisyon, 2009, s.27).

Yukarıdaki tanımın ilk bölümünde medyanın “araç” olduğu vurgulanmış, ardından medyanın boyutları sıralanarak, kendisinin de üretilmiş bir maddi ürün olarak üretim ilişkileri, işleyişi ve toplumsal bağı olduğuna ilişkin üç boyutu olduğu ifade edilmiş olmasına karşın, bunların bir “görüşten ibaret” olduğu, medya denilince bunların değil, akla yalnızca araçların geldiği vurgusu yapılmıştır. Yukarıda tartıştığımız nedenlerle, medyanın ekonomik bağı tanım metninde bir gerçeklik alanına olarak işaret edilmekten çok, “görüş” olarak imlenerek zayıflatılmıştır. Teknolojinin değil, teknolojinin ürününün konuşulmasına dair kuramsal bakış açısı ile, üretim yapısı ve ilişkilerinin belirleyiciliği konusu silikleştirilmiş, meşhur sorunun yani “değişimin belirleyici etkeni nedir?”in cevabı olarak teknolojik ürün gösterilerek, pazar içerisinde sahte dengeler kurulabilmesinin ve eşitsizliklerin üstünün örtülebilmesinin yolu açılmıştır. Bir yandan mevcut olumsuzlukların kaynağının üretim ilişki ve yapısı olduğu tartışmasını başarı ile gizleyen teknolojinin kalkınma ve gelişmeyi saptadığı görüşü, öte yandan da kalkınma için teknoloji transferlerinin gerekli olduğu düşüncesi pazarlanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.105). Oysa ülkelerin gelişme ve kalkınmasının çözümü olarak sunulan bu transferlerde, transfer edilen yalnızca “ürün” olmuş, buna direnebilecek kültürel alan da zihinsel yönlendirmelerle manipüle edilerek, kapitalist olmayan ülkelerin bağımlılıkları garantilenerek, model, kapitalist sermayeyi kalkındırma işine yarar şekilde işletilmiş (1998, s.105) ve ardındaki anlatı yapısı da olumlanarak yerleşikleştirilmiştir. Dolayısıyla, sosyal ve ekonomik güç yapısıyla bütünleşik olan iletişim teknolojisi, benzer bir biçimde biçimlenmiş ve bu ideolojik çerçeve medyayı “araç” boyutunda tartışma ile sınırlı bıraktırmıştır.

Medyaya İlişkin Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

Medyanın toplumsal gerçeklikle olan bağı, farklı kuramsal bakış açıları farklı şekillerde kurulmaktadır. Bu noktada tek tek medyaya ilişkin ortaya konan bu bakış açılarını hatırlamak, medyaya ilişkin tanımlar yoluyla inşa edilen zihinsel haritaları ve ardındaki niyetleri görmemize kolaylık sağlayacaktır.





Medyaya ilişkin kuramsal bakış açılarından ilki, liberal çoğulcu medya kuramıdır. Buna göre;

“Medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi aktardığı ve yansıttığı görüşü, liberal çoğulcu medya kuramı çerçevesinde öne sürülür. Buna göre, medya edilgin bir biçimde, dünyaya kendi imgesini geri verir ya da gösterir. Bunu yaparken de farklı politik görüşler ve sistemler farklı yaşamlar, kimlikler ve seçimlere ilişkin dünyada var olan bütün çeşitliliği ve çoğulculuğu sunduğu varsayılır. Toplumsal alanda var olan çeşitliliğin ve çoğulculuğun medya tarafından olduğu gibi temsil edildiği öne sürülür. Bu doğrultuda medya toplumsal durumlara kesimlere ve görüşlere eşit ölçüde açık bir aracı ortam olarak kendisini toplumsal sorumluluk ilkesi doğrultusunda yasama, yargı ve yürütmenin dışında dördüncü güç olarak konumlandırır. Kamusal tartışmaların forumu ve farklı fikirler arasındaki çatışmaların çözümünü arayan bir kurum olarak medyaya liberal sistemin sürdürülmesinde pay biçilir. Bu temel öncüllerden anlaşılacağı üzere, toplumsal alan sınıfsal güç ilişkilerinden ve buna dayalı mücadelelerden muaf olarak tasarlanır. Dolayısıyla medya toplumsal çatışmaları düzenleyen ve toplumsal uzlaşım için zemin yaratan bütünleştirici rolü ile öne çıkar. Medyanın statükoyu destekleyici ve aşamalı toplumsal dönüşümlerde uyumlaştırıcı işlevi sayesinde sınıf çatışmasız bir toplumsal gerçeklik alanı kitlelerin önünde belirir” (Dursun, 2013, s. 39).

Bu tanımın da ortaya koyduğu üzere, yukarıda medya okuryazarlığı projesi kapsamında hazırlanan kitaptan alınan medya tanımı, görüldüğü gibi, liberal çoğulcu medya kuramının epistemolojik ve aksiyolojik bakış açısı ile üretilmiştir. Dolayısıyla onun ideolojik duruşu olan, mevcut durumun muhafazası şeklinde işleyen statükocu bakışı onunla beraber burada sorgusuz yer bulmaktadır. Bu bakış açısına göre; liberal medya kuramında medya araçtır, serbest piyasanın ana argümanında olduğu gibi, müdahaleye maruz bırakılmadığı zaman “yansızdır”, “özgürdür”. Buradaki olası müdahalenin kaynağı da aslında oldukça nettir. Şöyle ki, serbest pazar bunun zihinsel izdüşümü liberalizme göre; bu alanın mükemmel işleyişini bozabilecek tek kaynak devlettir. Medya devletin ya da siyasal partilerin etkilerine maruz kalmadığı hallerde, çeşitliliğin ve çoğulculuğun temsilinin önünde yapısal engeli barındırmaz, farklı fikirlerin varlığı ve serbest dolaşımı ile toplumsal uzlaşmanın sağlanmasının yolunu açar. Liberal çoğulcu medya kuramı bütün bu yönleriyle, çatışmasız bir toplum düzenini kurguladığından, mevcut düzenin devamlılığına da dolayısıyla vurgu yapar.

Bu anlatıda görüldüğü gibi, idealize edilmiş bir medya ortamı bulunmaktadır. Medyanın özellikle bilgilendirme ve habercilik faaliyetleri göz önünde tutularak, medyaya diğer bütün meslek ve profesyonellere göre farklı bir önem atfedilmiş ve demokrasinin en güçlü bileşenlerinden biri olarak medya faaliyetleri kamu hizmeti halesi ile kutsanmıştır. Bu kuramsal bakış açısında eksik bırakılan, medyanın onu belirleyen koşullar ile bağının yok sayılması ya da bu bağın, içeriğin üzerinde etkisinin geçiştirilmesi ya da başka bir çerçeve içine yerleştirilerek sunulmasıdır. Komisyonun kitabında verdiği tanımında olduğu gibi, medyanın ticari bağından ve içinde





üretildiği sistemden bahsedilme hallerinde de bu görüşün yanında profesyonelliğe bağlı medyanın ticari niteliğini geri planda tutabileceği, kapitalist bir yapı teşkil etse bile, bilimsel yöntemlere göre işlev görerek, kamu yararını korumaya hizmet edebileceği (Taş, 2012, s. 79) fikri de beraberinde ileri sürülmektedir. Bu bağın ısrarla kurulmak istenmemesi ya da kurulması halinde medya yayıncılığının özgürlüğü, yansızlığını sağlayabilmesinde “istenmesi” halinde sistemsel bir engel olmadığı, yalnızca bireysel ihlallerle bu yönde sorunlar oluştuğu vurgusunun yapılması, liberal çoğulcu düşüncenin medyasına ilişkin önemli bir soru işareti oluşturmaktadır. Komisyonun hazırladığı kitapta yer alan “Nitelikli Gazeteciler Toplum İçin Neden Gereklidir” başlıklı yazı, medyayı profesyonellerin nitelikleri üzerinden değerlendirmenin yolunu açmaktadır. Yazıda medya profesyonellerinin bilgi sağlama ve denetleme görevlerinden söz edilmekte, bu profesyonellerin bir kısmının işlerini bilinçli ve iyi yaparak demokrasiye katkı sağladıkları, diğer yandan bir kısmının ise özensiz davrandıklarından bahsedilmektedir (Komisyon, 2009, s.30). “...Gazetecinin¹⁰ ve çalıştığı kurumun omuzlarında ağır bir ahlaki ve vicdani yük vardır” (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.191) sözleri de benzer bir düşüncenin ürünüdür. Liberal düşünce anlatısında, sorun sistemde ya da yapıda değil bireydedir ve ihlaller bireyler tarafından gerçekleştirilir. Bu nedenle etik ve ahlaki sorumluluk da bireye ait olmalıdır. Bu nedenle, sorumluluk sahibi davranması gereken kişiler olarak, mesleğin çalışma işleyişinin kurallarını belirleyenler değil de bu kurallara tabi olması gerekenler olarak tartışmasız kabul edilmiştir. Bu nedenle medyayı düzenleyen metinlerin çoğunda “medya sahibine” ilişkin çok az sayıda yaptırım söz konusudur. Bu da aynı bakış açısının izdüşümüdür. Örneğin kendi ülkemizi hatırlayalım, 1938 matbuat kanunu düzenlemesinde yer alan “kötü ün sahibi kişi, gazete çıkaramaz” anlayışı demokratikleştirilme kapsamında 1950 yılındaki basın kanununda yer bulmamıştır¹¹. Liberal basın kuramında medyanın sahiplik ilişkisinin medya üzerindeki etkisi, profesyonellere sağlanan “özerklik” ile aşılmış gösterilmekte, medya sahibi perdenin arkasına itilmektedir. Arada medya sahipliğinden kaynaklanan etik sorunlar ortaya çıktığında örneğin, patronun çıkarı olduğu bir konu ile ilgili olarak yanlış/yanlış haber yapıldığında, bu da “kişisel zaaf ve sorumluluk” ihlali kapsamında ele alınmaktadır.

Medya sahibini “etki ve belirleme” alanı içinde değil, görüntüsü ile oyun dışı alana taşıyan liberal çoğulcu medya- ekonomi başlığı altında medyanın üretim biçimi ile bağı ya da sermayesi üzerinden bir tartışma yürütmez. Bir ticari işletme olarak daha çok gelir kaynakları vurgulanır, burada da karşımıza “reklam”lar çıkmaktadır. Liberal piyasada reklama atfedilen değer, aynen liberal medya kuramında da yer bulur. Bu anlatı argümanlarını aynen benimsemiş olan komisyon kitabında reklama atfedilen değer şu şekildedir: “... Reklamın ürünlerin satışını olumlu

¹⁰ Konumuz gereği bu noktada alıntıda sadece habercileri kastetse de biz medya profesyonelleri şeklinde genişletmek niyetli kullanıyoruz.

¹¹ Bu iki kanun maddesi için bakınız:

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc018/kanuntbmmc018/kanuntbmmc01803518.pdf. Erişim Tarihi: 18.09.2019.

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc033/kanuntbmmc033/kanuntbmmc03305680.pdf. Erişim Tarihi: 18.09.2019.





etkilediğini, reklamı yapılan ürünlerin satışının arttığını üretimin sürmesinin üretilen ürünlerin satılmasının ülke ekonomisine katkısı olduğunu biliyoruz” (Komisyon, 2009, s. 35). Reklamı toplumsal yapı içinde bu denli gerekli ve önemli bir konuma yükselten bu bakış açısı, medya reklam ilişkisini de bu hâkim anlayışla inşa eder.

Buna göre; medya ve reklam arasındaki bağ şu şekilde işler. Medya reklam ajanslarının hazırladıkları mesajları okurlarına, dinleyicilerine, izleyicilerine iletir (Erdoğan, 2002, s.404). Medya reklam verenlerden aldıkları reklam ücretlerini gelir olarak kullanır. Liberal anlatı, medyanın devletten ve siyasal partilerden bağımsızlığının bir nevi garantisi olarak reklamları gösterir, hatta “tarafsız” olarak kendini tanımlayan medya kanallarından Fox TV’nin, sabah haberlerinde uzun soluklu reklam aralarına giderken sunucusunun sloganlaştırmasında olduğu gibi reklam-medya arasında ilişkisi bir anlamda “özgürlük” teminatına da dönüşür. Bu görüşe göre medya, mal ve hizmetlerin serbest ve eşit olarak piyasada rekabet etmesine destek verirken, kendisi de herhangi bir manipülasyona direnebilmesini sağlayacak olan “gelir” gücüne sahip olmaktadır.

Daha çok “olumlu” sonuçlarına göz önünde tutulması salık verilen (Komisyon, 2009, s. 35) reklamların, dikkat edilmesi gereken yanları olarak şunlar tartışmaya katılır: Reklamlarda hukuk, genel ahlak, dürüstlük ve doğruluk (rakipler ve tüketicilere karşısında dürüstlük ve doğruluk) ilkelere uyulmaması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar, kamu sağlığını bozucu reklamlar, reklamların içeriğine ve yayınlanmasına ilişkin olarak da, reklamların yayınlanma biçimi ve sunuluşu ve reklamların yerleştirilmesi ve reklamların yayın süresi (Erdoğan, 2002, s.417). Reklam bu çerçevede serbest pazar içerisinde ve onun pazar dengelerini gözeterek, yararlı ya da zararlı değerlendirilmektedir. Komisyonun kitabında reklam ile ilgili tartışılması gerekli olarak ortaya konulan soru alanları bu bakış açısının ürünüdürler. Hatta kitapta soruları sormadan önce şu ibarenin eklenmesi de soruların olası cevaplarını belirleyici niyet ve niteliktedir:

“...Reklamların bu tür *olumlu sonuçları*¹² göz önüne alarak aşağıdaki soruları arkadaşlarıyla tartış. Televizyonda reklam programları olmalı mı? Reklam programlarından bilgi edindiğin oldu mu? Reklamlarda gördüğün bir ürünü alıp hayal kırıklığına uğradın mı? Televizyonda reklam programları yayınlanmazsa ne olur?” (Komisyon, 2009, s.35).

Liberal anlatıda; toplumdaki yapılar birbirinden bağımsız işler biçimde figüre edilmiştir. Bu bakış açısıyla medya da bu yapılarla bağı kurulmadan anlatılan bir araç olarak sunulmaktadır. Her bir yapı kendi bağımsız ve özerk alanının içerisinde düzgün bir biçimde işlevlerini yerine getirmesi halinde toplumun “mükemmel” dengesi korunacaktır. Medya da bu çerçevede, siyaset,

¹² Vurgu bana aittir.





ekonomik ve toplumsal yapıdan “bağımsız” bir biçimde konumlanıp, üzerine düşen işlevleri “nesnel, yansız ve tarafsız” bir biçimde sağlarsa toplumsal dengeye katkısını sağlamış olacaktır. Medyanın bu işlevinin denetimi ise, medyanın toplum ve kültür bağlamında ortaya çıkardığı etkileri ölçmek ile sağlanmaktadır. Liberal medya kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar da bu nedenle “etki” sorunsalı üzerine kuruludur. Medyanın etkilerini saptamak, onun toplum dengesinin ve devamlılığının sağlanması konusundaki etkinliğine ve buna bağlı sorumluluğuna ilişkin ipuçları da almaya yaramaktadır. Komisyon kitabında da medyanın bu yöndeki işlevini ortaya seren şu soru göze çarpmaktadır: “...sizce kültürün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında medyanın etkisi ne kadardır? Olumsuz etkisinin sonuçları neler olabilir?”.

Liberal medya kuramı bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar ile farklı dönemlerde güçlü, sınırlı ve pasif şeklinde farklı medya etkileri tespit edilmiştir. Burada dikkati çeken, medyanın etkisi her dönemde kabul edilmekle birlikte, bireylerin bunlarla baş edebilme biçimleri göz önünde tutularak bir tespit bulunmasıdır. Medyanın etkileri aslında bireylerin medyadan etkilenmeleri ile eşitlenmiştir. Elde edilen etki sonuçları, bireyin medya ile kurduğu iletişimdeki “etkinliğini” ortaya sermektedir. Davranış odaklı bu araştırmalarda, bireyler, “dışarıdan gelen bir uyarana tepki geliştiren varlıklar” olarak alınırlar (Taş, 2017, s. 29). Buna göre; bireyler mesajlarla karşılaştıklarında verdikleri tepkilere göre, güçlü ya da pasif olan alıcı birey olarak işaretlenmektedirler. Böylelikle bu vurgu, medyanın sorumlulukları konusunda da belirleyicilik oluşturmaktadır. Medyanın sorumluluğu, mesajlarına maruz kalan birey ile medya mesajlarını isteğine göre kullanan ve kendi hazlarına ulaşan bireye karşı doğal olarak farklı oranlarda biçimlenecektir. Savaş dönemlerinde yapılan bilimsel araştırmalarda medyanın etkileri, kısa dönemli fakat son derece güçlü ve alıcılar ise pasif çıkarken, savaş sonrası dönemlerde yapılan araştırmalarda medyanın birey davranışı üzerindeki etkisinin o denli güçlü olmadığı, bireyin kendi hazları ve arzuları doğrultusunda medya içeriklerini tükettiği yönünde bilgiler ortaya konmuştur. Bu noktada şunu söylemek gereklidir; liberal dünyanın garantilediği alanlardan biri de bilimdir. Bu noktada “sihirli” kelimeler icat edilmiş ve bunlarla bir dünya inşa edilmiştir. Pozitivist bilgi birikiminin gerçekliğe erişme ve onu tanımlamadaki üstünlüğü tam da bunun üzerine kuruludur. Böylelikle yapılan araştırmaların sonuçları tarafsızlık, nesnellik, doğruluk ve gerçeklik gibi doğal üstünlüğü olan ve tartışmasız olumlanan kelimeler ile bireyler için zorunlu kabullere dönüştürülmüştür. Sorunun nasıl formüle edilip, araştırmanın nasıl tasarlandığının, sonucu net bir biçimde etkilediği bu manipülatif alan, her alanda olduğu gibi iletişim alanındaki araştırmaların sorunlarının esas odağını teşkil etmektedir. Kapitalist yapıyı deşifre edici nitelikte bir bulgu araması sistem ile iş birliği nedeniyle imkânsız olan liberal pozitivist bilim dünyası yukarıda da bahsettiğimiz gibi medyanın etkilerine ilişkin birbirinden farklı sonuçlara erişmeyi tutarsızlık olarak görmemekte, aksine her birini ayrı bir “meşrulaştırma” zeminine yerleştirmektedir. Konjonktürel olarak kapitalist sermayenin ihtiyaçlarına cevap vermekle malul olan pozitivist bilim dünyası sermayenin o an itibarıyla kar ve maliyetini olumlu etkileyecek sonuç ve çözümler ile doludur. Medyanın etkileri kapitalist pazar payında ona, o momentumda biçilen role göre biçim almaktadır, örneğin bireylerin kültürel deformasyonlarına ilişkin eleştirilerin





arttığı yıllarda, aktif izleyici tezlerinin bilimsel çalışmalarda bulunmasını iyimser bir tesadüf olarak almak imkânsızdır. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçimlerini yapan “modern” birey anlayışıyla da uyumlu olarak medyanın onunla ne yaptığından çok, medyayla o ne yapıyor şeklinde bir soruyu temel alarak “aktif” izleyicilere ulaşılmıştır.

Liberal anlatının medyası kapitalist ideoloji ile uyumlu olarak, bireylerin mevcut yaşam ve durumlarını onlar için idealize eder, bireyi de bu “huzurlu” dünyada seçimlerini kendisi yapan, akılcı bireyler olarak betimler. Bu bireylerin medya ile olan ilişkisi de pek çok alanda olduğu gibi bilim dünyasının verdiği onay ile “kullanıcı hatası”na indirgenir. Bu çok bilindik pazar stratejisi ile medyanın insan yaşamlarında daha da fazla yer alması da garantilenmiş olur. Birey yalnızlaştırılma politikaları çerçevesinde daha fazla bir biçimde medya kullanımına açık hale gelir, dijitalleştirilen dünyada yaşamını konforlu hale getiriyorum görüntüsü altında savunmasız bırakılır ve ideolojik etki ve yönlendirmelere daha açık hale gelir. Sorgulayıcı ve eleştirel düşünömsellik bir yana gündelik yaşamın içerisinde ihtiyaçlar hiyerarşisinin en basit seviyesinde ilerler, liberal yapının felsefeyi gönderdiği dünyada, medyanın çizdiği kadar bir dünyanın varlığını bilir ve yaşar. Aslında liberal dünyanın bireyi için medya; çok daha güçlü bir etki alanı olarak tasarlanmış olup, kültürel dünyanın biçimlendirilmesinde aktif role sahiptir. Fakat liberal anlatının medya ve medyaya ilişkin tanımları ve kavramsallaştırmaları bu gerçeklikleri içinde barındırmak bir yana, illüzyon yaratıp bireyin bilincini ters yüz etmektedir.

Medyaya ilişkin diğer yaklaşımlar ise, eleştirel yaklaşımlar olarak bilinmektedir. Eleştirel çalışmalar kendi içinde farklı odak noktaları seçmeleri ile birbirinden farklı alanlara ayrılmaktadır. Bununla beraber bu çalışmalar, kapitalist ekonomik düzene ve liberal sisteme eleştiri yöneltmeleri ile ortak olarak “eleştirel” sıfatı ile nitelendikleri belirtilmektedir (Dursun, 2001: 21). Buradaki “eleştirel olma” ifadesine tekrar dönmek kaydıyla ilkin “eleştirel” çatısı altında ele alınan bu yaklaşımları biraz detaylandıralım.

Eleştirel yaklaşımlar medyaya odaklanırken farklı sorunları merkeze alırlar. Buna göre de iki farklı çizgi ortaya çıktığı belirtilir (Aktaran Dursun 2001, s.21):

1. Medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri ve mülkiyet ilişkileri üzerinde odaklanan çizgi.
2. Medya anlamlarının oluşumu, yapılanması ve tüketiminde odaklanılan çizgi.

İlk yaklaşımda kapitalist ekonomik düzen içerisinde medya içeriklerinin biçimlenişi ve alımlanışına ağırlık verildiği; ikincisinde ise, kapitalist ekonomik düzenin medya örgütlenme yapısının temel alındığı görölmektedir. Bu, görüldüğü üzere, aslında bilinçli bir tercihi kapsamaktadır. Daha evvel de belirttiğimiz üzere, bir yaklaşımda sorulan soru, ortaya konulan sorunsal gerçekliğin temsilinin tespitinde büyük bir belirleyicilik taşımaktadır. Daha soru sorulduğunda aslında kendiliğinden bazı şeyleri kapsamın dışına iterek, bir ideolojik perdeleme





sağlanmış olmaktadır. Daha açık bir deyişle, soru aynı zamanda bir önem alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle de dışarıda bırakılan kısım da sorunun cevap alanı için mutlak bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yukarıdaki kuramsal yaklaşımların ikisi de aslında bir bütünün ikiye bölünmüş olması nedeniyle yapısal bir eksik bırakılmışlığa sahiptir.

Kendi içinde bölünmüş olmanın verdiği zayıflıklara rağmen, eleştirel yaklaşımlar medyanın gerçeklik ile bağına ilişkin ortaya koyduğu argümanlar ile liberal anlatının inşa ettiği zihinsel dünyanın sorgulanmasını zorlamaktadır. Örneğin; Medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmelerine ve mülkiyet ilişkilerine odaklanan klasik Marksist anlayışlarda; medyanın toplumsal gerçekliği kapitalist sınıfın çıkarları doğrultusunda çarpıttığı ve bozduğu ifade edilmektedir. Buna göre;

“...Toplumsal gerçeklik aslında çok temel bir çelişki tarafından oluşturulmaktadır: Üretim araçlarının özel mülkiyetine sahip sermaye sınıfı, toplumsal olarak üretilen artı değere el koymaktadır. Toplumsal failer olan insanların bu temel çelişkiyi görebilmesi ve gerçek durumlarını kavrayabilmesi Marksist toplumsal eleştirilerin temel derdidir. Çünkü ancak bunun fark edilmesiyle sınıfsal mücadelenin devrimci bir dönüşümle sonuçlanma ihtimali belirir. Kapitalist ideoloji tam da bu çelişki çevresinde yapılan her türlü toplumsal ilişki türünde sömürücü, tahakkümcü, baskıcı ve özgürleşim karşıtı bir yön olduğunun gizlenmesini sağlamaktadır. Bu noktada modern kitle iletişim araçlarına düşen görevler, çelişkinin fark ettirilmemesi, toplumsal iktidarın bütün biçimlerinin aslında üretim ilişkilerine hükmetmekten gelen ekonomik iktidara bağlı olduğunun gözden kaçırılması, insanların mevcut üretim ilişkilerini sürdürecektir toplumsal ilişkilere rıza göstermesinin sağlanmasıdır. Medyanın bunu yapabilmesi için, tahakküm ilişkilerini pekiştirecek ve doğallaştıracak anlamları dolaşımda tutması, alternatif anlamları ise dolaşıma sokmaması gerekmektedir. Böylelikle egemenlik ilişkilerinin üretimi ve yeniden üretimi, ideolojik ve kültürel anlam sistemlerinin üretimiyle bağlantılıdır. Bunları sağladığı ölçüde medya, ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir” (Dursun, 2013, s. 39-40).

Burada görüldüğü üzere liberal anlatı dünyasının ortaya koyduğundan farklı olarak “negatif” bir medya kavramsallaştırması söz konusudur. Gerçeği olduğu gibi yansıtan ayna rolünde, bağımsız, tarafsız ve nesnel bir medya yapılanmasının olabilirliği ve toplumsal gelişmeye katkısı olan bir medya anlatısının aksine, toplumsal üretim ilişkilerinden kaynaklanan eşitsizliğin içinde oluşan ve bu çarpık yapının devamlılığı için bireylerin hem bu ilişkileri normalleştirilmesini sağlayan hem de onları değiştirme potansiyeli olan anlamların üretilmesini engelleyen medya anlatısı söz konusudur.

Liberal anlatıda toplum yapısı sınıflı ve onların çatışmaları üzerine kurulu değildir, aksine toplum birbirinden farklı rollere sahip bireylerin oluşturduğu bir organizma şeklinde tasarlanmıştır.





Buradaki bireyler akılcı ve eşittir, üzerlerine düşen görevi layığı ile yerine getirdikleri sürece toplum mükemmel uyum ve dengesi içinde devam eder, toplumdaki eşitsizliğin oluşması yapı ya da sistem sorunu olarak değil, bireysel başarısızlıkla açıklanır. Burada değişime açık bir toplum yapısından ziyade tutucu korumacı bir anlayış vardır. Daha açık bir deyişle, toplumun mevcut yapısını oluşturan üretim ilişkileri tartışmaya açık olmayacak bir biçimde muhafaza edilmeye gayret edilir, sorgulanmaya kapalı olan yapı ancak tadilatlarla açıktır. Medya da bu yapılanma içerisinde mevcut yapının dengesinde kendisine önemli bir kamusal görev verilmiş bir aygıt olarak işler. Oysa Klasik Marksist yaklaşım tamamen sistemin eşitsizlik üreten yapısını hedef alır ve deşifre eder; bunun değiştirilmesi gereğini öngörür. Liberal anlatıya karşıt olarak toplumdaki sınıflı yapıya işaret eder, toplumdaki bireyleri sömürücü sınıf tarafından bilinci kuşatılmış edilgen bireyler olarak konumlandırır, toplumsal gerçekliği bireylerin sisteme direngenliğini sağlayacak biçimde alt üst eder. Medya da bu sistem içerisinde sistemi birey için doğal, kaçınılmaz bir unsur olarak naksetme ve sisteme direnme yollarını tıkama, böylelikle mevcut sistemin devamını hatta güçlenmesini sağlayan bir aygıt olarak konumlanmıştır. Burada şunu vurgulamak gerekmektedir. Medya mevcut üretim ilişkilerinden etkilenen bir yapı değildir; bizatihi içinde bulunduğu üretim yapısının doğal uzantısı olarak vardır, bu nedenle de hem epistemolojik hem de ontolojik olarak sistem ve onun çıkarları ile özdeşleşmiş bir yapıya sahiptir. Bu nedenle özellikle günümüzde kapitalist yapı ve onun eşitsizlikçi yapı, işleyiş ve anlayışı medya örgütlenmesinde de hâkimdir. Artı değere el koyma prensibiyle eşitsiz ve adaletsiz işleyişe sahip medya örgütlenmesinin bu yapısı hem örgütün iç işleyişine hem de içeriklerle zihinlerde kurduğu anlamlara sinmiştir. Medya örgütlenmesi gelir adaletsizliği ve sendikasızlık ile karakterizedir. Bu işçilerin üretimi de bu şekilde kısıtlanmış; ürettikleri ürünler de bu anlam zayıflıkları ile maluldür. Daha açık deyişle, bu üretim yapısı ve işleyişinin içinde boyun sunmuş, özgürlüğünü elinde tutmayan fikir işçilerinin sistemin çıkar ve arzuları dışında bir içerik üretme bilinçliliğine sahip olmamaları da gerek eğitim gerekse maddi baskılama yolu ile garantilenmiştir. Bu nedenle, neoliberal piyasanın fikir işçileri, işini kaybetme endişesi, gelirinin azalması korkusu, bazı konforlarını yitirmeyi istememesi gibi yaratılmış endişelerini iç sansüre dönüştürmüş, piyasadaki kuralları ve işleyişini doğallaştırmış, Marksist anlayışın toplumsal çelişkiyi çözüp değiştirme ideali, yerini “ayın çalışanı” olma idealine terk etmiştir. Bu nedenle de sistemin devamını sağlayan ve sağlayıcı içeriklerin üretimi sektörde hâkim kılınmıştır.

Eleştirel yaklaşımların medya anlamlarının oluşumu, yapılanması ve tüketiminde odaklanılan çizgi şeklinde tarif edilen diğer yaklaşımda ise, medyanın toplumsal gerçekliği inşa ettiği ifade edilir. Buna göre;

“...toplumsal bilginin inşasının hem medya hem de izleyici /okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğu vurgulanır. Toplumsal bilgiyi inşa ederken medya, belirli anlamları ve yorumları tercih eder, bunlara dayalı sınıflandırma ve düzenlemeler ile belirli gerçeklikler içerilir, diğerleri dışta bırakılır. Medya, paylaşılan bir toplumsal fenomeni tanımlamasıyla birlikte, aynı





zamanda onun oluşturulmasına da yol açmaktadır. Medyanın tanımlamaları, adlandırmaları, sınıflamaları, kurduğu neden- sonuç ilişkileri, toplumsal alana, sıradan insanların günlük dünyasına geçer ve yayılır. İnsanlar kendi öznel dünyalarını ve elbette kimliklerini de medyanın inşa ettiği sembolik gerçekliğin sunduğu başvuru çerçevelerine göre kurarlar. Medyada karşısına çıkan gerçeklikle toplum bir ilişkiye girer. Haberler, diziler, filmler, yarışma ve eğlence programları, belgeseller, haber, magazin ve hobi dergileri, gazeteler, insanlara içinde yaşadığı gerçekliğin değerlerini, değerlere yönelik tehditleri, normal ve anormal arasındaki ayrımı, kabul edilebilir olan ve olmayan hareketler arasındaki sınırları, gücün değiş- tokuş tarzlarını göstermektedir. Esasında bu gösterimi toplum kendisine yapmaktadır; toplum ne olduğunu medya yoluyla bilmektedir. Toplum/toplumsal içinde insanlar, medya içeriklerinde karşılaştıklarıyla gerçekleştirdiği özdeşlikler ve yadsımlarla kendisini tutarlı bir bütünlüğün parçası kılmaktadırlar. Medyanın gerçekliği inşa ettiği görüşü özellikle ideoloji eleştirisinin klasik “çarpıtılmış bilgi” konusuna odaklanmanın zayıflamasıyla birlikte, Marksist eleştirel toplum ve medya kuramlarında da dikkate alınmaya başlanmıştır. Elbette Marksist eleştirelilik içerisine medyanın gerçekliği inşa ettiği önermesi bu inşa daha çok verili güç ilişkileri ve sınıf mücadelesi dinamikleriyle bir biçimde bağlantılı kılınarak dahil edilmektedir” (Dursun, 2013, s. 40).

Kültürel çalışmalar olarak da nitelenen bu kuramsal bakış açısı, “eleştirel” olma sıfatını kapitalist üretim tarzının kurduğu güç ve iktidar ilişkilerine odaklanmakla hak eder. Bununla birlikte, klasik Marksistlerden farklı olarak alt yapı üst yapıyı belirler önermesinin katılığını yumuşatır ve üst yapının alt yapının belirleyiciliğine olan esaretini gözden geçirir. Bunu da üretim yapı ve işleyişine odaklanmak yerine anlamlarının oluşumu, yapılanması ve tüketiminde odaklanılan çizgiye eğilerek, klasik Marksistlerin odaklarını farklı noktaya, kaydırarak sağlar. Klasik Marksistlerin güç ve iktidar çözümlerinde değişip dönüştürülmesi için şart gördükleri üretim biçim ve işleyişinin yerine, anlam üretim ve işleyiş süreçleri ve oradaki güç ve iktidarın deşifresini, öne çıkarılmasını da sistemin dönüşümü için bir olasılık haline getirirler. Buradaki iddianın ardında biraz da Marksizmin çarpıtılmış gerçeklik ile yanlış bilinçlenmiş bireyin bu yapıları çözüp, dönüştürme potansiyelinin de düşüklüğü ve imkân dışılığına olan itirazın bulunduğu düşünülmektedir. Çünkü klasik Marksizmde egemen görüşün hâkimiyeti mutlak, direngen ve muhalif alanların varlığının yaşamı sınırlıdır, çözüm ancak bilinçlenmesi sağlanan işçilerin sistemi tamamen değiştirmek üzere eylemine odaklanır. Kültürel çalışmalar, bireyin bu denli belirlenmiş olduğu bu anlatı yapısının toplumdaki muhalefet odaklarını ve potansiyellerini açıklayabilme konusundaki zayıflığına karşı bir açıklama getirmesi ve klasik Marksizmin aslında sömürülen ve sömüren ilişkisindeki “dar” çerçeveyi genişletip, güç ve iktidar odaklarının işleyişlerini tartışmaya açarak, bunlara ilişkin muhalefet etme biçimlerini de genişletmesi ile önemi yadsınamaz bir tartışma alanını aralamıştır. Kültürel çalışmaların, toplumsal gerçekliğin çarpıtıldığı fikrine karşı, gerçeğin inşa edildiği argümanının olması da klasik Marksist anlayışın kuşatılmış birey fikrinin tekrar düşünülmesini zorunlu hale getirmiştir. Gerçekliğin olduğu gibi sunulduğu ya da gerçekliğin asla yansıtılmadığı iki düşüncenin karşısına bir ara yol olarak dikilen kültürel





çalışmalar, gerçekliği bir mücadele alanına dönüştürerek, “katı” bir tespiti reddetmektedir. Çünkü gerçekliğin hiçbir çıkara bağlı kalmaksızın nesnel bir biçimde sunulabileceği iyimserliği ve gerçekliğin tamamen bozulduğu ve asla gerçekliğin egemen çıkarlar dışında üretilemeyeceği kötümserliği de tutucudur. Buna karşılık üçüncü bir yol olarak kültürelci bakış açısı, gerçekliğin bir mücadele ile belirlendiği ve bu mücadelede de klasik Marksistlerin iddia ettiği gibi illaki egemenin galebe çalmasının söz konusu olmadığı iddiası ile tartışmaları başka bir boyuta taşımaktadır. Bu tartışmaları medya ayağı ile birleştirdiğinizde, iki sonuç ortaya çıkmaktadır: İlki, kültürel çalışmalar medyanın kapitalist bir üretim biçiminde olduğunu bilir fakat bu gerçekliği bu yapının üzerinde bir belirleyicilik alanı olarak ele almaz, bu da bir “özerklik” alanı tartışmasını aralar. Güç ve iktidar ilişkilerinin anlamsal dünyada şiddetlendiği ve yapısal şifrelerinin kırılması ile eşitsizliklerin giderilebileceği inancı, medyayı ve buna bağlı olarak medya profesyonellerine bakışı da farklı konumlandırır. Şöyle ki, klasik Marksist anlayışta yer alan üretim biçimi ve buna ilişkin medya rolleri belirlenmiş medya profesyonellerinin sistem çıkarlarının dışında bir bilince sahip olmadığı/olmasını engellediği önermesi, onları, “etik” alanın dışına iterek sorumluluktan muaf bir birey kılarken; kültürel çalışmalar, üretim biçiminin mutlak egemenliğini sarsmış ve medya profesyonellerine direngen bir nefes alanının mümkün olabileceği fikrini hediye etmiştir. Böylelikle de klasik Marksist görüşün tamamen kuşatılmış medya ve medya profesyonelleri anlayışı, yerini sürekli kazanılması gereken “mutlak” hâkimiyetlerin olmadığı ve direnç gösterebilen bireylerin olduğu alanlara bırakır. Burada Gramsci’nin “hegemonya” ve “karşıt hegemonya” kavramlarını ve Foucault’un güç, disiplin ve direnç ile ilgili görüşlerini hatırlamakta yarar vardır (Şahin, 2011, s. 25, 28). Her iki entelektüel de güç odaklarını tanımlamışlar ve pratiklerine işaret etmişler fakat klasik Marksistlerden farklı olarak bunlara direnme olanaklılığı ve biçimlerinden daha vurgulu bir şekilde bahsetmişlerdir. Bu noktada medyaya biçilen rolü özetleyecek olursak; medya da diğer başka kurumlar gibi toplum üzerinde bir kontrol gücüne sahiptir, fakat medyanın bu gücü bir kaba güç şeklinde işletilmez, hegemonik (örtük ve rızaya dayalı) bir biçimde işler. Kapitalist toplumlarda egemen yapı güce ve zorlamaya dayalı kontrol yerine, rızaya dayalı bir sömürü amaçlar. Bununla beraber medyanın hegemonya aracı olarak işlevinin anlaşılması, “sağduyu” veya “normal” olarak algıladığımız sinsice durumlara karşı sorgulayıcı bir bakış açısı geliştirilmesi ve karşıt hegemonya aracı olarak medyanın rolünün kavranabilmesi halinde egemen yapıyı değiştirecek ve dönüşebilecek bir medyadan da bahsedilmektedir (Şahin, 2011, s.25-26). Toplumsal gerçekliğin inşa edildiği görüşünün hâkim olduğu bu yaklaşımda, medyanın bir toplumsal fenomeni tanımlayarak, onun oluşturulmasına yol açtığı bireylerin de bu medya içeriklerinde karşılaştıklarıyla gerçekleştirdiği özdeşlikler ve yadsımlarla, kendisini tutarlı bir bütünlüğün parçası kıldığı ifade edilmektedir (Dursun, 2013, s. 40). Medyanın içeriklerinin anlam kapalılığını reddeden bu bakış açısı, bireyin okuma ve anlamlandırma süreçlerine değer atfederek, “aktif izleyici” modelinin bir üst sürümüne ulaşmıştır. Bir bakıma metnin artık hangi ekonomik ve sosyal bağlamda üretildiği gerçeğini iskartaya çıkararak bu anlayış, bütün odağını tüketilme anına ve üretilen /üretilemeyen direngenliğe kaydırmıştır. Bu yaklaşımları İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar,





“...kişilerin ‘siyasal olarak özgürleşen metinlerden’ ve ‘karşıt okumalardan’ geçerek kişisel kimlikler kurması ve televizyon durum komedilerinden ve dizilerden geçerek kapitalizme karşılık oluşturmaları, Garnham’ın da haklı olarak belirttiği gibi apaçık saçmalaktır. İnsan, metinlerle ve metinlerden geçerek yaşamıyor. Metinlerle ve metinlerden geçerek karın doyuranlar ve karşıtık üretkenler için bu belli ölçüde doğru olabilir. Metni anlama ve anlamlandırma belli örgütlü yer ve zamanda egemenlik ve mücadele ilişkileri ve fiziksel ve sosyal olarak varlığını sürdürüebilme koşullarıyla bağlam kurmayı gerektirir” (2010, s. 365).

sözleriyle eleştirmişler ve toplumsal değişimin metinlerdeki anlamlar üzerinden verilecek olası bir mücadele ile elde edilemeyeceğine şu cümlelerle işaret etmişlerdir:

“...toplum statik bir metin değildir, sayısız ve bağımsız “metinlerden” ve “diskorslardan” da oluşmaz. Toplum değişimi metindeki temsillerden ve televizyon önünde anlam vererek veya internette anlam alışverişi yaparak olmamıştır ve olmaz da. Toplum değişimini gerçeği belirleyen dil de yapmaz. Toplum değişimini tarih boyu düşünceleri taşıyan ve dili kullanan insanlar değişim için gerekli somut insan girişimleriyle yapmıştır” (2010, s.366).

Alıntıda bu eleştiriler, bir kavramın eleştirel sıfatına sahip olmasının onun gerçek anlamda eleştirileri içinde barındırıp barındırmadığının garantisi görülemeyeceği yönündeki tespitimizi yeniden düşündürmektedir. “Eleştiri” kelimesi sözlükte “bir insanı, bir eseri, bir konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi, tenkit”¹³ olarak tanımlanmaktadır. Oldukça dar ve felsefi yanı hiç geliştirilmemiş bir seviyeyi işaretleyen bu tanımın üzerinden dahi gidilse, bugün pek çok “eleştirel” durumun eleştiri kabul edilemeyeceği muhakkaktır. Yine de tanımdan ilerleyecek olursak, burada “eleştiri” kelimesi herhangi bir şeyi neden/sonuçları ile ele alarak gerekmesi halinde değiştirilmesi ya da dönüştürülmesi yönünde bir amaç /niyet sahibi olarak donanmamakta, daha çok mevcut halin devamlılığı için iyileştirici tadilatlar şeklinde kısıtlanmaktadır. Daha açık bir deyişle, eleştiri ya da eleştirel olma hali bir yapıyı yerinden sökücü bir nitelikte olmaktan ziyade, mevcudu uyumlaştırıcı olma ile öne çıkmaktadır. Buradaki liberal duruş dikkat çekicidir. Liberal anlayışta hâkim olan organizmaların kendi içinde uyumlu ve ahenkli çalışmanın muhteşem denge olarak ortaya konması ve sistemin içerisindeki aksaklıkların “bireysel” seviyede ele alınması anlayışı ile “bunları ortaya koyacak incitici olmayan tadilatçı eleştiri” sistemin ana çalışma düzeneğini sorgulamayan, yalnızca onu iyileştirip daha etkin olmasını sağlayan yönüyle uyumlu gözükmektedir. Bu nedenle de yukarıda kültürel çalışmalara ilişkin klasik Marksistlerin ortaya koyduğu görüşler, ciddi nitelikte olduğu kadarıyla, eleştiri kavramını da gözden geçirme gerekliliğine işaret etmesiyle anlamlıdır. Bir kavram ya da bir yaklaşıma eleştirel sıfatı vermek için onun sistem ile yapı ile ilişkisine bakılmalıdır. Sistem ile

¹³ İnternet Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.09.2020.





entegre organik bağa sahip olan kimi görüşlerin zaman zaman sistemin içinde ılımlı muhalefet rolünü üstlendikleri, böylelikle hem sistemin içindeki muhalefet odaklarının enerjisini boşalttıkları, hem de sistemi “demokratik” bir yapı görüntüsünde tuttıkları görülmektedir. Kültürel çalışmaların “eleştireliliğine”, medyaya ilişkin yaklaşımıyla kapitalist üretim yapısını odak noktasından kaydırıp, anlam ve okur ağırlıklı bir güç iktidar deşifresine girişmesiyle, sistemin içerisinde ne denli bir oyuk oluşturduğuna bakarak inanmak gerekmektedir. Yaklaşımın önemli sorunları gündeme getirdiği muhakkaktır, bununla beraber sunduğu çözümlerin sistemi değiştirme ve dönüştürme potansiyeli tartışmalıdır.

Buraya kadar ifade ettiklerimiz, mevcut medya okuryazarlığı kavramını anlamak ve alternatif bir tanım için gerekli olan bilgi birikimine işaret edebilmek içindi. Medyaya ilişkin hâkim bakış açısı, medya okuryazarlığı kavramını doğrudan etkilemektedir. Başta da ifade ettiğimiz gibi, medya okuryazarlığı tamlamasında medya önemlidir; medya nasıl bir içerik ile doldurulmuşsa, ona ilişkin planlanan okuryazarlık da onunla sınırlı olacaktır. Mevcut medya okuryazarlığı anlayışına bakıldığında, liberal medya anlayışının mutlak hâkimiyeti görülmektedir. Hatta “eleştirel” medya okuryazarlığı olarak sunulan yaklaşımların da çoğu, eleştirel olmaktan uzak yapılandırılmıştır. Bu noktada medya okuryazarlığına ilişkin tanımlara bakmak faydalı olacaktır.

Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medya okuryazarlığı temel olarak çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (Koltay, 2011, s.212). Medya okuryazarı; medyada yeniden kurgulanan iletileri ayırt edebilen ve algılayabilen, onunla ilgili yorumlarda bulunabilmek için ayrı bir beceri, altyapı bilgisi ve eğitsel organizasyon gerektiren bir eğitim sürecinin sonucu olarak medya yetkini sıfatını hak eden kişiyi betimleyen bir terim olarak algılanabilir (Öncel, 2007, s.7).

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü üzere, medya okuryazarlığı kavramı mesaj odaklıdır. Daha açık bir deyişle, medyanın nasıl üretildiği ve nasıl bir üretim yapı ve ilişkilerine ait olduğundan ziyade medyanın ürettiği ürün üzerine ve onun tüketimine yönelik bir bakış ağırlıklıdır. Tanımda bireyin medya okuryazarlığı becerisi kazanımı ile birlikte elde edeceği yetilerden biri, erişimdir. Medya mesajlarına bireyin erişimi basit bir piyasa arzusunu hatırlatmaktadır. Burada iki yarar, sağlanması muhtemel hedeftir. Bireyin medyaya erişim yollarını bilmesi, medyayı daha etkin ve yoğun kullanımını garantileyecektir; bununla beraber “medya okuryazarı” ehliyeti ile erişmesi birey üzerinde sakıncalı olan etkileri de bertaraf edecek, medyanın bireyin hayatını günden güne giderek kaplıyor olmasına yönelik sosyolojik ve psikolojik bir endişeye zemin vermeyecektir. Tanımlarda “analiz etme, değerlendirme ya da kurgulanan iletileri ayırt etme yetilerinin kazandırılacağı ifadeleri de bu düşünceyi güçlendirici cümlelerdir. Böylelikle bireyin, medya okuryazarlığı eğitimi çerçevesinde kazanacağı ifade edilen analiz etme sorgulama yetileri ile karşılaştığı mesaj bombardımanı ile baş edebilir hale geleceği ifade edilmektedir. Burayı açacak olursak, ilkin bireyin sağlıklı bir analiz gerçekleştirebilmesi için neye sahip olması gerektiğine





odaklanmalıyız. Çünkü her birey için, her koşulun aynı olduğunu kabul etmek, iyimserlik ötesi bir ideolojik yanılsamadır. Bireyin sosyo-ekonomik yapılanması onun zihinsel haritalanmasında etkin olur ve aldığı bütün mesajları da bu bağlamda çözümler. Yani, mesajlara maruz kalması da direnebilmesi de bununla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle sırf medya okuryazarlığı eğitimi ile bunu sağlayabileceğine inanmak liberal anlatının bireye oluşturduğu bir illüzyondur. Bireyin koşullarının önemli belirleyicilerinden biri olan “eğitim”in de bunu destekleyici bir ideolojik yapıyla biçimlendirilmiş olması gerekir. Freire’in (2016) görüşlerinde belirttiği eleştirel düşünceyi körelten bankacı eğitim bakışının hâkim olduğu eğitim sisteminin içine yerleştirilmiş medya okuryazarlığı derslerinin, eleştirel düşünümSELLİĞE değer veren analiz ve sorgulamayı hedeflemesi doğuştan imkânsız bir hale dönüşmektedir. Bireyleri sistemin işleyişine sorgusuz sualsiz tabi etmeye çalışan egemen ideolojinin, “eleştiri”, “analiz etme” ve “sorgulama” gibi kavramlara sistemi sorgulayıcı ve dönüştürücü bir içerik yüklenmesine izin vermesi, kendi içinde büyük bir tutarsızlık ve anlamsızlık oluşturur. Bu nedenle yukarıda tartıştığımız üzere bu kavrama eklenmiş bu analiz ve sorgulama yetileri sistemin değil, sistemin ürettiklerinin üzerinedir. Yani, basit bir biçimde üretim hatalı ürünlerdir. Bu da pazarda oldukça istenen bir destektir. Ne kadar ürünün kalitesi ile ilgili geri bildirim alınırsa, satışın artırılması garantilenir.

Medya okuryazarlığının diğer tanımlamalarının ilkinde, yukarıdakilerden farklı olarak, “medya okuryazarı, basılı ve elektronik medyayı çözmek, değerlendirmek, analiz etmek ve üretmek yetilerine sahiptir” (Aufderheide, 1992) denilirken, diğerinde, medya okuryazarlığı, medyaya ulaşabilme yeteneği, medyanın ve medya içeriğinin farklı taraflarını anlamak ve değerlendirmek ve farklı bağlamlarda iletişimler yaratmaktır¹⁴ denilmektedir.

Yukarıdaki ilk tanımlardan farklı olarak bunlarda, aslında sisteme yöneltilen önemli eleştirilerden birinin önünü kesen ifadeler bulunmaktadır. Liberal medya sisteminde izleyicinin pasifliğinin önemli bir eleştiri oluşturduğundan ve sistemin zaman zaman bunlara yönelik genellikle de “post” önekleri ekleyerek, aslında olanı başka türlü göstermeden öteye gitmeyen ideolojik dokunuşlarda bulunduğundan bahsetmiştik. Burada da benzer bir taktiğin izlerini sürmek mümkündür. Medyanın birey yaşamındaki anlamlandırma sürecinde neredeyse tek belirleyici gibi işlev gördüğünün olumsuz yorumlanmasına set çekecek bir kavram olarak icat edilen medya okuryazarlığı, bireyin pasifliğine son kertede çare olamayacağı düşüncesiyle, bir üst sürümle pazarlanmıştır. Daha açık bir deyişle, medya okuryazarının sadece bilinçli bir tüketici olmayacağı, aynı zamanda içeriğini kendi üreteceği ifade edilmiş, tanımlarda bu durum ön plana çıkarılarak, kavram bir başka noktaya taşınmıştır. Oysaki bunun gerçekte hayata ne olasılıkla ve ne kadarının geçirilebilirliği önemlidir. Liberal medya anlatısı ve o düşünce ile biçimlenmiş medya okuryazarlığı kavramındaki birey, serbesttir; pazarda yer alması için önünde engelleri yoktur; burada da bu bakışın izdüşümü vardır. Bireyin içerik üretebilmesi için önündeki tek engel

¹⁴ Brüksel Deklarasyonu: http://www.declarationdebruxelles.be/en/declaration_accueil.php. İnternet Erişim Tarihi: 28.01.2013.





kendisidir. Gerçekte bir içeriğin üretimi ve yaygınlaştırılması bu şekilde kolay işlememektedir. İlk bir donanımına sahip olunması zorunludur ve bu, bir maliyettir. Bunun tek bir kalemde hallolduğunu düşünelim; bu sefer de internet ücretlerinin sürekliliği için bir gelir sahibi olunması, ön koşula dönüşmektedir. Bunun sağlanması internette ürettiğiniz içeriği paylaşma ve yaygınlaştırma için bir yer edinmeyi ya da mevcut bir alanın kullanılması için bir ücretlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Yani bir içeriği üretmek belli bir ekonomiyi de zorunlu kılmaktadır. Girişim bir şekilde temin edilse de bu defa da kalıcı olmak için ya da bu üreticiliğin birey yaşamında “gelir”e dönüşebilmesi için, içeriğinize reklam çekmeniz koşul olarak karşınıza çıkacaktır ki, bu da şu sorunu oluşturacaktır: İçeriğinizin, reklam alabilmesi için, reklamcılarının reklam vereceği bir malzeme olarak biçimlendirilmesi gerekecektir. Diğer bir deyişle, özgün, farklı bir içerikten ziyade, daha önceden reklamcı desteğini kazanmış, ekonomik aritmetiği sağlam ürünler tercih edeceksinizdir. Bu da birbirine benzer, standart içerik üretimlerine yol açacaktır. Özetle, medya okuryazarlığı proje ve dersleri ile bireyin içerik “üretici”sine dönüştürülebileceği düşüncesi, yazılım endüstrisini ve onun içindeki oligopol yapıyı hiç hesaba katmayan, gerçek dışı bir yaklaşımdır. Bireyin ise bu güç iktidar ilişkisinde nasıl ayakta durabileceği önemli bir soru ve sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Huawei’n pazarda karşılaştığı engeller¹⁵ göz önüne alındığında, bu sorunun “kişi” düzeyindeki yansıması oldukça ilginç bir hale bürünmektedir. Liberal medya okuryazarlığı anlatısının bireyin içerik üretme yetisine sahip olacağı vurgusu, pazarın demokratik görünmesine ve bireylerin de ürettiyormuş hissederek sisteme daha fazla adapte olmalarının sağlanması amacı taşımaktadır.

Patrica Aufderheide’in yukarıdaki tanımındaki “medya okuryazarı, basılı ve elektronik medyayı çözer” ifadesine odaklanırsak; cümlelerin bu haliyle neyi kastettiği bulanıktır. Buna karşın Aufderheide’in medyaya ilişkin görüşleri ve medya okuryazarlığına ilişkin sekiz ilkesine göz gezdirirsek, tanımdaki ifadeleri daha düzgün yorumlama imkânı bulabiliriz. Aufderheide’e göre; medya bireylere dünyayı olduğu gibi vermemektedir. Medya gerçekliği yorumlamakta, ona şekil vermekte ve onu temsil etmektedir. Bunun farkına varabilen sorumluluk sahibi bireyler olabilmek için ise medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Aufderheide, bu amaç doğrultusunda kullanılacak sekiz ilke paylaşmaktadır (Aktaran Alagözlü, 2013, s. 13-14):

1. Tüm medya kurgusaldır.
2. Medya, gerçekliği kurgular.
3. İzleyiciler, medyanın anlamını tartışır.
4. Medyanın ticari faaliyetleri vardır.
5. Medya, ideoloji ve değerli mesajları içerir.
6. Medyanın toplumsal ve politik söylemleri vardır.
7. Medyada biçim ve içerik yakından ilişkilidir.
8. Her medya kuruluşunun kendine has estetik bir biçimi vardır.

¹⁵ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48331068>. Erişim Tarihi: 05.10.2020.





Aufderheide’ın ortaya koyduğu bu ilkeler “ılımlı” eleştirel bir duruştan ibarettir. Örneğin, “medyanın ticari faaliyetleri vardır” başlığı altında söyledikleri şu sözler buna oldukça iyi bir örnektir:

“Birçok medya ürünü bir iştir ve kar etmek zorundadır. Bu yüzden medyayı çözümlerken şu sorular sorulmalıdır: Bunun için kim ödeme yapmıştır? Bu işi destekleyen ekonomik yapı nedir? Yapımcı, yazar ve yönetmen konu seçimi çekime başladığında mali baskı seçimlerini nasıl etkilemiştir? Medya bireylere değil, kitlelere hitap etmektedir. Gençler, kadınlar, erkekler, belirli bir görüşe sahip bireyler kitlelere örnek teşkil etmektedirler. Kitlelerin değeri o kitle için medya tarafından harcanan para ile doğru orantılıdır. Medyanın ticari faaliyetleri bir başka yönden de sahiplikle ilintilidir. Bir şirket, kitle iletişim alanında üretim, dağıtım ve basım gibi birden farklı alanda faaliyetlerini sürdürüyorsa, o şirket üretileni, dağıtılanı ve izlenileni denetim altında tutmak gibi bir beceriye sahip demektir” (Aktaran Alagözlü, 2013, s.13- 14).

Yazar, görüldüğü gibi, medya okuryazarlığı ilkelerini ortaya koyarken, medya ürünlerini bütüncül bir biçimde kapitalist üretim yapısının parçası olarak ele almamakta, böylelikle medya ile kapitalist pazar arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmaktadır. Metinde, medyanın ticari yanına değinmek bir farkındalık gibi sunulmakta, oysa medya pazar ilişkisinin girift halinden aslında olduğundan uzak bir biçimde ilişkilendirilerek, medyanın kapitalist yapı ile olan organik ilişkisini düşündürmemektedir. Aslında yukarıdaki bu ifadeler liberal anlatının zaman zaman kamu aracı olan medyanın, çıkarlarını ön plana alıp ticarileşmesi ve ticareti de “vahşi”leştirip, oligopolleşmesi ya da tekelleşmesi anlatısı ile paralellik arz etmektedir. Bu eleştiri sadece, kamusal bir araç olduğu ifade edilen medyanın, kişi ve grupların çıkarları doğrultusunda bireylere ve toplumlara faydalı olmayan faaliyetler yürütmesi üzerine kuruludur. Bu nedenle, yukarıda bahsettiğimiz üzere, bu eleştiriler ılımlıdır ve bu yönde biçimlendirilecek okuryazarlıklar da sistem açısından sorun teşkil edici nitelikte asla olmayacaktır.

Yine bir başka medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasında, medya okuryazarlığının sınırlarını oldukça dar tutan şu ifadelerle karşılaşırız: “Medya okuryazarı olmak;

- Medyayı akıllı ve etkili bir biçimde kullanmaktır.
- Medya endüstrilerinin siyasi görüşü, gelişmesi, ekonomik tabanı ve idari yapısı konusunda bilgi sahibi olmaktır.
- Farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirmektir.
- Medyanın, bireylerin ve toplumun inanç, tavır, davranışlar ve değerleri üzerindeki etkisinin bilincinde olmaktır.
- Demokratik bir biçimde değişik medya kanalları yoluyla etkili iletişim kurmaktır (Özad, 2011, s. 89).

Medya endüstrisinin ticari bir işletme olarak çıkarları gereği “siyasal iktidarlarla” girebileceği





İlişkiler bu tanımlamada “eleştiri” olarak sunulmaktadır. Oysa yukarıdaki tartışmalarda da yer yer değindiğimiz üzere, demokratik toplum anlatısı ve onun garantörlerinden biri olarak figüre edilmiş medya anlatısı, kapitalist toplum ve onun sömürüye dayalı eşitsiz ve özgürlüksüz yapılanmasına perde görevi görmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının zaman zaman işaret ettiği, medyanın ticari yönü ve bundan doğan sorunlar bu perdeyi söküp atabilecek potansiyele sahip değildir; aksine liberal anlatının sistem yapısının şifrelerinin kırılmaması için kendisinin kontrolünde oluşturduğu yapay eleştirilerdir. Her sistemin devamlılığını sağlamak için kontrollü krizler ve buna yönelik çözümler ürettiği düşüncesi medya okuryazarlığı tanımlarını değerlendirmede bize yol gösterici olacaktır. Hatta başında “eleştirel” ifadesini taşıyan medya okuryazarlığı çalışmalarına karşı da temkinli olmamızı sağlayacaktır. Örneğin “Eleştirel Medya Okuryazarlığı” isimli bir çalışmada, medya okuryazarlığının kapsamı bilgiye erişim, erişilen veya bize gönderilen iletileri çözümleyebilme, çözümlediğimiz iletileri birçok açıdan değerlendirebilme ve farklı iletişim kanal, araç ve tekniklerini kullanarak kendi iletilerimizi oluşturabilme/üretebilme alanındaki yeterliliklerdir” şeklinde oluşturulmuştur (Şahin, 2011, s.6). Bu kategorilerin açılımında da medyanın kendisinin üretim süreci ve yapısı ve bunun ürettiği ürüne yansımaları, medyanın güç ve iktidar ilişkileri ile olan bağı ve bunun ürün üzerindeki etkisi konusunu deşifre edecek herhangi bir soru/sorunsal tespiti görülmemektedir. Kitapta çözümleme ve değerlendirme başlığı altında; şiddet sahnelerini tespit etme, önyargıları ve etiketleri belirleme, propaganda tekniklerini saptama, kamera hilelerini saptama, kahramanların ahlaki açıdan uygun davranıp davranmadıklarını belirleme, haberin doğruluğunu saptama, ürünün reklamda söylenenleri yapıp yapmadığını belirleme ve magazin programlarının gençler üzerindeki etkisini ifade etme, çözümleme ve değerlendirme kapsamı olarak sunulmuştur (Şahin, 2011, s.7). Örneğin bunlardan şiddet sahnelerini tespit etme konusunu ele alacak olursak, medya metinlerinde bireyi olumsuz etkileyebilecek şiddet içeriğini tespit etmek, anlamlı bir etkinlik olmakla beraber yeterli değildir. Hatta bunu ilerletip, metinde şiddetin nasıl çerçevelendiğine bakılsa dahi, doyurucu olmayacaktır. Ne zaman ki şiddeti tanımlama, onu meşru/gayrimeşru olarak tanımlamada belirleyici olan güç ve iktidar ilişkilerini ve bunun medya ile bağına ortaya çıkaran bir çözümleme yapılmasını içerir, işte o zaman o tanımlama gerçek anlamda bir eleştirelilik sergileyecektir. Yine benzer bir biçimde, bir haberdeki en büyük sorun, onun doğru olup olmadığı konusu mudur? Ontolojik olarak olayın yaşanmış olması/olmaması haberdeki doğruluğu sağlar mı? Burada kapitalist pazarda haberin üretim süreci ve haberin kapitalist pazarın üretilme süreci ile olan ilişkisini ortaya koyan, güç ve iktidar ilişkilerinin metinde neden ve nasıl yer bulduğunu tespit etmek daha düşünömselliği yüksek bir değerlendirme olacaktır. Ya da kahramanların ahlaki açıdan uygun davranıp davranmadıklarını belirlemek konusunda, ilkin ahlak kavramının nasıl belirlendiğine bakarak, bunun nötr bir alan olmayıp, çoğu zaman güç/güçlüden yana evirildiğine ilişkin bir tartışmanın aralanıp, ardından bu bağlamda olay ve durumları genel standart kriterlerle değil de her birini kendi özgün şartları içinde değerlendirmek daha iyi bir analizi sağlayabilecektir. Son olarak ürünün reklamda söylenenleri yapıp yapmadığını belirlemek hangi seviyede bir eleştiriyi içinde barındırmaktadır? Bir reklamın birey ve toplum üzerindeki olumsuz yanı ticari açıdan ayıplı mal üretimi yapması





mıdır? Örneğin bir şampuan reklamında, şampuanın saçınızı ne denli hacimli göstereceğine dair bir ileti olduğunu düşünelim. Yukarıda bizler için istenilen eleştirel seviye, ürünün bunu sağlamaması halinde sadece bunu tespit etmek, belki bir ileri seviye olarak bununla ilgili “tüketici haklarından” yararlanma yönünde harekete geçmek ile sınırlıdır. Oysa bir reklamda yalnızca basit bir ürün tanıtımı yapıldığını düşünmek iyimserlik olacaktır. Reklam metinlerinde ürünün kullanım amacının haricinde size katkıları, esas üzerinde çözümleme yapmaya değer kısmını oluşturmaktadır. Örneğin bir şampuan reklamında bireye yıkadığımız şampuanın saçımızı temizlemesinin haricinde, bizi güzel ve arzu edilen bir bireye dönüştüreceği iması yapılmaktadır. Yani şampuanın kimyasal maddelerle dolu, doğallıktan uzak ve sağlığa zararlı olması bir tarafa, bize o ürünle elde edeceğimiz tatminin başka bir düzlemde yaşattırılması, reklamın esas sorunlu alanıdır. Bireyin mutluluğunu ve hedefini “güzel ve arzu edilebilir” olmakla kısıtlı tutan ve bireylerin ufuklarına yalnızca bunları “amaç ve hedef” olarak nakşeden bu anlayışı ve bu anlayışın tamamıyla pazarın dinamiklerinden kaynaklandığı gerçeğini deşifre eden bir çözümleme ve değerlendirme, “eleştirel” sıfatına layık olacaktır.

Görüldüğü gibi, kavramsallaştırılan medya okuryazarlığı başında “eleştirel” sıfatı taşıması halinde dahi çoğu zaman içerik olarak bunu karşılamamaktadır. Burada tartışılması gereken, bu yaklaşımların niyetidir. Daha açık bir deyişle, bunların sistem ile iş birliklerinin deşifresidir. Basit bir biçimde medya ile ilişkili üretilen bilimsel bilgiler ve bunlar sonucunda ulaşılan kavramsallaştırmaları belirli bir ideolojik duruştan azade tutmak, kavramların analizinde boşluk oluşturmaktadır. Bu noktada düşünülmesi gereken, kavramlarla ilişkiye girdiğimizde ona duyduğumuz güvenin sorguya açılmasıdır. Tanımlama ve kavramlaştırmalar birer çitleme gayretleridir. Bu gayretleri de belirleyen, egemen kılınmak istenen ideolojilerdir. Her bir tanım bu niyetleri taşır ve medya okuryazarlığı kavramsallaştırması da aynı şekilde bu niyetle tasarlanmıştır. Liberal anlatının tutucu ve muhafazakarlığının arazlarını benzer biçimde içinde hapseder. Kapitalist üretim biçim ve işleyişinin bir parçası olarak doğmuş olmasına karşın, bu sınıfsal çıkarlarla olan bağıni perdeleyen liberal anlatının sistem bekçiliği için farklı an ve mekânlarda içsel tutarlılığa gerek duymaksızın ortaya serdiği çözümler bağlamında oluşturulan bu tanım ve kavramsallaştırmalar, liberal anlatının diğer bütün tanım ve kavramları gibi kutsanır ve yaygınlaştırılır. Aslında hiç olmadığı halde faydası varmış gibi sunulan bu kavramlar, doğaları gereği aslında bundan malul üretilirler. Birey ve toplumlara verdikleri diğer bir zarar da muhalif ya da eleştirel kontenjanını dolu göstermelerinden kaynaklanır. Muhalif ya da eleştirel olmanın sınırları bu kavramlarla çizilir, birey ve toplumlar bunlarla yetinir. Özetle kapitalist sistem, eleştirisini kendisine zarar vermeyecek dozda kendisi üretir; bireyleri ve toplumları de bu illüzyon içerisinde deşarj eder.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Okuryazarlığın ne ölçüde bir entelektüelliği içinde barındırdığını anlamak için tanımını gözden geçirmek gerekir. Okuryazar olmak, okuyup yazabilmek, okunan öğeleri algılama ve kavrama





yetisine sahip olunması¹⁶ olarak tanımlanmaktadır. Tanımın ortaya koyduğu algı ve kavrama düzeyinin medya okuryazarlığında hedeflenen bilişsel düzeyi ne ölçüde karşıladığı üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Görüldüğü gibi tanım; analiz, çözümleme ve üretme gibi iddialı bir tavrı içermektedir. Fakat buna temel olabilecek, yani medyayı çözümlemek için gerekli olan medyanın ekonomi politişinin deşifre edilmesi gereği tanımlarda karşılığını bulmamaktadır. Kavramsallaştırmaların çoğu, liberal çatıdan beslendiği için doğal olarak onun argümanlarından ilerlemektedir. Liberal anlatı medyayı da diğer pek çok kavrama yaptığı gibi, medyayı da esas köklerinden ayırıp, içine suni bir malzeme ile doldurmakta ve en önemlisi de ona “kamusal bir görev” yükleyerek, dokunulmazlık kisvesini de üzerine geçirmektedir. Buna ek olarak da medya toplum ilişkisinde, toplumun zihinsel yapılanmasında eğitimden sonraki en büyük belirleyen etken olması hedeflenen medyanın, hesap verilebilirliğini kolaylaştırıcı bir “kurtarıcı kavram” olarak, medya okuryazarlığı tanımını dolaşıma sokmakta, böylelikle birey yaşamında medyanın varlığı ve etkisi tartışılır olmaktan çıkarılmakta, en azından yine liberal anlatıda hâkim olan bakış açısıyla tutarlı bir biçimde birey her şeyden sorumlu hale getirilmektedir. Böylelikle, her şeyin izleyici hatasına indirildiği/indirgeneceği medya okuryazarlığı anlatısı, eleştirel bir içeriğe sahip olup, medyanın yapısını ve işleyişini deşifre edici ve dönüştürücü bir hedef çizmekten ziyade, tadilatlar önererek sistem için yararlı işlev görmektedir. Özetle; medya okuryazarlığı her ne kadar mevcut haliyle bireyi araştıran, sorgulayan ve üreten bir kişiye dönüştürme amacı ile donatılmış olarak sunulsa dahi liberal anlatının hem bu üç kavrama yüklediği anlamların sığ ve dar olması nedeniyle, hem de sistemin asla kendi dinamiklerini tartışmaya açacak bir kavramı dolaşıma sokmayacağı gerçeği nedeniyle, medya okuryazarlığı ortaya koyduğu ideallerden oldukça uzak bir tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu açacak olursak, medya okuryazarlığının dört bileşeni olan erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim pratikte şu şekilde hayat bulmaktadır: İçeriği üreten araçlara erişebilme, eriştiği içeriğin kodladığı mesajı alabilme ve çözebilme, içeriği bireysel düzeyde analiz edebilme ve tüketim odaklı bir üretim gerçekleştirme. Oldukça düşük düzeyde bir belirleyiciliği içinde barındıran bu kapsam, medya okuryazarlığı ve onun toplum içerisindeki olası etkisi bakımından iyimser bir tablo çizmemektedir. Medya okuryazarlığı kavramı ne zaman medyanın kapitalist sistem ile bağı görünür kılma ve kapitalist sistemin güç ve iktidar ilişkilerindeki üstlendiği rolü deşifre etme ve üretim biçimi ve işleyiş yapısını eleştirme ve dönüştürme yönünde tanımlanıp, kavramsallaştırılırsa, “eleştirel” sıfatını taşımaya layık olacak ve medya okuryazarlığı bireyler ve toplumlar için ufuk açıcı bir eğitime dönüşebilecektir. Medya okuryazarlığının tatmin edici düzeyde bir “eleştirel”liği içinde taşıyacak hale getirilmesi için önce medya kavramının eleştirel kuramların ışığında ele alınması ile işe başlanmalıdır. Eleştirel kuramların medyanın üretim ilişkileri ile olan bağı kurması ve güç iktidar ilişkilerini deşifre etme gayreti, medyanın liberal anlatıda olduğunun aksine “dürüst bir biçimde tanımlanabilmesine imkân sağlayacak, ardından da tamlamanın tamlanan kısmı olan okuryazarlığı da buna bağlı olarak düzgün bir içerikle desteklenecektir. Hatta belki bu yeni çaba ile birlikte varılan noktada, medya okuryazarlığı

¹⁶ <https://www.turkcebilgi.com/okuryazar>. Erişim Tarihi: 09.10. 2020.





kapitalist sistemin yapısını çözümleyebilen ve dönüştürücü çözümler sunabilen bir içerikle tasarlanacak, böylelikle de okuryazarlık kelimesinden ziyade entelektüellik gibi farklı ve yeni bir tamlanan ile kavramsallaştırılma yoluna dahi gidilebilecektir.

KAYNAKÇA

Alagözlü, Ç., (2013) Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Örnek İncelemeler. Ankara: Pelikan Yayınları.

Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Ankara: MY Yayınları.

Aufderheide P. (1992). Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Washington, DC: Aspen Institute. http://www.medialit.org/reading_room/article356.html (Erişim Tarihi:28.01.2013).

Brüksel Deklarasyonu, http://www.declarationdebruxelles.be/en/declaration_accueil.php (Erişim Tarihi: 28.01.2013).

Dursun Ç. (2001). TV Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge Kitabevi.

Dursun, Ç. (2013). İletişim Kuram ve Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc018/kanuntbmmc018/kanuntbmmc01803518.pdf. Erişim Tarihi:18.09.2019.

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc033/kanuntbmmc033/kanuntbmmc03305680.pdf. Erişim Tarihi:18.09.2019.

<https://www.Turkcebilgi.com/okuryazar>. Erişim Tarihi: 09.10. 2020

Efe Özad, B. (2011). “Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi”. Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 87-95.

Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim, Sömürünün Paketlenişi. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. & Alemdar K. (2010). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Yenilenmiş. 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.

Freire, P. (2016). Ezilenlerin Pedagojisi. (Çev: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Koltay, T. (2011). “The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy”. Media Culture Society, 33(2) s.211-221.





Komisyon (2009). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Ders Öğrenci Kitabı. Ankara: Sobil Yayınları.

Kovach, B. & Rosenstiel T. (2007). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: Odtü Geliştirme Vakfı Yayıncılık.

Öncel Taşkiran, N. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. İstanbul: Beta Basım.

Şahin, A. (2011). Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya ile Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Taş, O. (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları. Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. İstanbul: İletişim Yayınları





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.829165

Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Crans Montana Görüşmelerinin Kıbrıs Basınında Haberleştirilmesi¹

Başvuru Tarihi: 21.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 19.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Hülya Özkoyuncu²

Girne Amerikan Üniversitesi

mdya_hulya@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-7477-3271

Gülay Asit³

Girne Amerikan Üniversitesi

gulayasit@gau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6834-8714

ÖZET

Kıbrıs sorunu Ada'daki iki toplumun olduğu kadar tarihsel süreçte bu toplumlarla bağı olan, ayrıca Ada'nın stratejik konumundan dolayı başka devletler için de çözüm isteyen bir sorundur. Bu amaçla İsviçre'nin Crans Montana şehrinde yapılan çözüm süreci görüşmeleri beşli zirve şeklinde gerçekleşmiştir. Basının oldukça ilgi gösterdiği zirveye ait gelişmeler ve buna yönelik yapılan haberler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. 20 Haziran 2017- 30 Haziran 2017 tarihleri arasında farklı görüşe sahip Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen gazetelerinin Crans Montana'daki zirveye ilişkin haberleri nasıl verdiği, haber içeriklerinin nasıl oluşturulduğu analiz edilerek, haber içeriklerinde gazetelerin ideolojisinin etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, genel olarak her gazetenin kendi ideolojisini habere yansıttığı görülmüştür. Ancak Afrika'da verilen haberlerde, haberin dilinde habercilik pratiklerinin dışına çıkıldığı, alaycı ve suçlayıcı bir üslup kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca haberlerde taraflara eşit yer verilmediği de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs, Crans Montana, Afrika, Kıbrıs, Yeni Düzen.

¹ Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Gülay Asit danışmanlığında Hülya Özkoyuncu tarafından 14.08.2020 tarihinde tamamlanan "Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Crans Montana Görüşmelerinin Kıbrıs Basınında Haberleştirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

² Uzman. Girne Amerikan Üniversitesi.

³ Doktor Öğretim Üyesi. Girne Amerikan Üniversitesi.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.829165

News Reports in the Cyprus Media About the Cyprus Problem Solution Process in Crans-Montana Negotiations Conceptualization⁴

Application Date: 21.11.2020
Accepted Date: 19.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020



Scan the Code
To Read From
Main Source

Hülya Özkoyuncu⁵

Girne American University

mdya_hulya@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-7477-3271

Gülay Asit⁶

Girne American University

gulayasit@gau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6834-8714

ABSTRACT

The Cyprus problem is a burning issue awaiting a solution not only for the two communities in the island but also for some other states, which have relationships with these societies in the historical process particularly due to the strategic position of the island. Therefore, the negotiation summit on the solution process took place with the participation of five states in Crans-Montana, Switzerland. This study examines the developments of the summit, which attracted considerable media attention, and the news published about the summit. The study used the descriptive analysis method which is among the qualitative research methods. Analyzing the news contents of the Afrika, Kıbrıs, and Yeni Düzen newspapers, which have different standpoints, about the summit in Crans-Montana between June 20, 2017 and June 30, 2017, this study attempts to determine the impact of ideologies of the newspapers on the news contents. Examining the results of the study, it was observed that each newspaper generally reflected its own ideology to the news. Furthermore, it was also determined that, contrary to the ordinary reporting practices, a cynical and accusatory language was used in the news reports of the Afrika newspaper. Moreover, it was determined that the parties were not given equal coverage in the news.

Keywords: Northern Cyprus, Crans Montana, Afrika, Kıbrıs, Yeni Düzen.

⁴ This article was compiled from the master thesis titled "News Reports in the Cyprus Media About the Cyprus Problem Solution Process in Crans-Montana Negotiations Conceptualization" completed by Hülya Özkoyuncu under the supervision of Assistant Professor Gülay Asit on 14.08.2020.

⁵ Specialist. Girne American University.

⁶ Assistant Professor. Girne American University.





GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumunda çok önemli etkileri olduğu yadsınamaz. Birey ve topluları yönlendirmedeki etkinlik, dünya savaşları döneminde enformasyonun dezenformasyona dönüştürülmesinde manipüle edici haberler ve geniş çaplı propaganda ile belirginlik kazanmıştır. Nitekim medya, iletişim kurma, haber iletme fonksiyonlarının haricinde kamuoyu oluşturup, onu yönlendirerek kitleleri bir amaç ve hedef uğruna yönlendirecek konuma gelmiştir. En genel tanımıyla kamuoyu, bir konu ile ilgili halkın genel düşüncesidir (Türk Dil Kurumu⁷ (TDK), 2011). Kitle iletişim araçları, dünyanın her yerinde uzak ya da yakın demeden, gerçekleşen olaylarla ilgili topluma haber ve bilgiler verdikçe, kişiler medya tarafından servis edilen olgu ve olayların işlendiği bilgilerle tutumlarını şekillendirmektedir (Işık, 2008, s. 157).

Kamuoyunun oluşumuna katkı sağlayan kitle iletişim araçları hakkında Güz, tarafsız bir yayın politikası izlenmelidir, görüşünü savunur (2008, s.17). Medya dünya ve ülke gündemindeki gelişmeleri haber konusu yaparak, objektif biçimde kamuoyunun gündemine getirmeli, kamuoyunu bilgilendirmeli yorum ve eleştirileriyle de kanaatlerin oluşmasına destek vermelidir. Nitekim kitleler kararlarını, medya kuruluşlarının haberleri veri biçimine konusuna ve içeriğine göre oluşturmaktadır. Dolayısı ile kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken aynı zamanda kamuoyunu etkileyip yönlendirmektedir (Işık, 2008, s. 157).

Kitle iletişim araçlarına atfedilen olumlu ve olumsuz özellikler gerek sosyal gerek siyasal anlamda Kıbrıs sorunu ve çözüm sürecinin medya tarafından ele alınışında da tartışmaları beraberinde getirmiştir. Kıbrıs sorunu ve çözümsüzlükle sonuçlanan soruna ilişkin süreçler 1990'lı yıllardan sonra sıklıkla haberleştirilmiş, bu haberlerde sık sık propaganda içerikli popülist yayın politikaları güdüldüğü görülmüştür. Dolayısı ile siyasal aktörlerin politikalarını ve ideolojik amaçlarını belli kitlelere, gruplara, bloklara ya da ülkelere kabul ettirmek ve gerektiği takdirde eyleme çevirmek, uygulamak üzere türlü iletişim yöntem ve çeşitlerini kullandıkları görülmüştür.

Çalışmada Kıbrıs sorunu çözüm süreci kapsamında İsviçre'nin Crans Montana şehrinde gerçekleştirilen zirve ile ilgili Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen'de verilen haberler irdelenmiştir. Kuzey Kıbrıs basınında, ideolojisi birbirinden farklı bu üç gazetede ilgili haberlerin analiz edildiği çalışmanın amacı, medya sahipliğinin ve onun ideolojisinin haber içeriğini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla 20 Haziran 2017- 30 Haziran 2017 tarihleri arasındaki 10 günlük periyotta adı geçen gazetelerin haberleri incelenmiştir. Haber başlıkları ve içerikler şu sorular bağlamında irdelenmiştir:

- 1- Gazetelerdeki haber sayıları ne kadardır?
- 2- Gazetelerin manşet ve sürmanşetten verdiği haberlerin başlıkları nasıldır?

⁷TDK, Güncel Türkçe Sözlük Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020 <https://sozluk.gov.tr/>





3- Farklı ideolojik görüşlerdeki bu gazeteler Crans Montana görüşmelerine ilişkin aynı konu başlığındaki haberleri nasıl vermişlerdir?

Haberin özellikleri ve ideoloji kavramı üzerinden ele alınan çalışmada kavramlar açıklandıktan sonra, Kıbrıs sorunu ve Kıbrıs Basını hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yoluyla haber başlıkları ve içerikleri analiz edilmiştir. Analizde öncelikle gazetelerdeki haberlere ilişkin sayısal veriler frekans tablosu şeklinde verilmiş, daha sonra gazetelerin haber pratiklerinin anlaşılması için haberlerden doğrudan alıntılar yaparak betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Medya Haber ve İdeoloji

Bir haberin tüm unsurlarının eksiksiz biçimde oluşturma süreci bazı önemli nitelikler göz önünde bulundurularak gerçekleşmektedir. Habere konu olan olayın gerçek bir şekilde ele alınması ve konuya bağlı kalınması gerekmektedir. Haberde konunun, sürecin, kişilerden aktarılan bilgilerin çevresi ortaya koyulmalı, olayı takip eden haberci haber içeriğini oluşturma sürecinde öznel yaklaşmamalı, ön yargıya yenik düşmemeli ve haberi olduğu gibi oluşturmamalıdır. Habere konu olan taraflara eşit şekilde yer verilmeli ve haberde nesnellüğün sağlanması yapılmalıdır. Nesnellik habercinin gerçekleşen olaya mesafeli yaklaşmasıyla elde edilir. Dolayısı ile haberci habere yansız, tarafsız yaklaşmalı, konunun içinde yer almamalıdır (Aslan, 2002, s. 133).

Gazetecilikte en çok üzerinde durulan kavramlardan birisi olan tarafsızlık hem ahlaki hem de eylemsel bir içeriğe sahiptir. Bu kavram basın tarihi boyunca gerçeğe yaklaşmanın ve doğru haberciliğin bir yolu ve gazetecilik mesleğinin en yüksek ahlaki amacı olarak sunulmuştur (Atabek, 1994, s.23). Diğer taraftan gazetecinin taraf olabileceği durumlar Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf olmaları halinde bu konularını kamuoyuna açıkça belirtmelidir. Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır⁸.

Medya ve iletişim alanında önemli bir unsur olan ideoloji, çalışma alanlarının önemli konusu olmuştur. Bu konu hakkında günümüzde ideoloji kavramının sıklıkla dile getirilmesi ve üzerinde çalışmalar yapılmasının en önemli nedeni medyada yer alan haberleri oluşturan içerikler ve tekrar tekrar bu ideolojinin yeniden şekil alarak kitleye iletilmesidir (Devran, 2010, s. 121). Nitekim Zizek, tarihsel tahayyül ufkunun nasıl bir değişime maruz kaldığının yansıması olarak

⁸ Ayrıntılı okuma için bkz. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi
<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2020)





medyadaki ideoloji kavramının geçerliliğini kabul etmeye mecbur olduğumuzu öne sürmektedir (1994, s. 1).

İdeoloji teriminin Destutt de Tracy, Cabanis ve arkadaşları tarafından yaratıldığı bilinmektedir. Bu terimden anladıkları, fikirlerin (ideo-) oluşuna ilişkin teoridir (-loji); bu ikisi birleştiğinde ideoloji terimi ortaya çıkmaktadır (Althusser, 2014, s. 64). Kelimenin özgün anlamı “fikirler bilimi” dir ve “fikirlerin kökeninin araştırılması”na yönelik “fikirlerin analizi”ni ifade etmektedir. (Gramsci, 2006, s.35). İdeoloji kavramının fikirlerin rolüne doğrudan atıfta bulunduğunu ifade eden Hall, fikirlerin kendi kendine yeterli olmadığı önermesini sunmuştur. Fikri üretenlerin fikir üzerinde uyguladığı belirleyiciliğin doğası keşfedilebilirse fikirlerle ilgili merkezi bir şeyin açığa çıkabileceğini ileri sürmüştür (1977, s.10).

İdeoloji olgusuna vurgu yapan önemli isimler arasında Marx ve Engels gelmektedir. Marksizm ideolojiyi, burjuva düşüncesiyle ortaya çıkmış olumsuz çarpıtılmış sonuçları ile ele almaktadır (Hall, 1980, s.20). Marx ve diğerleri insan bilgisinin, toplumdaki değer yargılarının ve davranışlarının oluşumunu toplumdaki ekonomik ilişkilerle şekillendiğine inanmakta ve ideolojileri “aldatıcı fikirler sistemi” veya “sınıf çıkarlarına hizmet eden bir gizem oluşturma aracı” olarak görmektedir (Gee, 2008, s. 9; Marx ve Engels, 1999, s. 42).

Türk’e göre ideoloji “toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi veya inanç sistemi; egemen bir siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler; sistemli bir biçimde çarpıtılmış iletişim söylem ve iktidarın çatışması”dır (aktaran Devran, 2010, s.15).

Dünyada yaşanan olaylar ve olgular bütününde bireyler, içinde yaşadığı dünyanın nasıl şekillendiği ve nasıl anlamlandırıldığını iletişim araçları aracılığı ile içselleştirmişlerdir. Kitle iletişim araçları arasında yer alan gazeteler ve televizyonlar, içinde yaşanan dünyayı bu haber içerikleri ile anlamlandırdıkları için tüm yayımlanan metinler ideolojik unsurlar taşır. Dolayısı ile olay ve olguların konuları farklılık gösterdiği bakımından ele alınacak olunursa haber içerikleri de farklı anlamlardan oluşan bir alan olarak karşımıza çıkar (Smith’den aktaran Yaylagül ve Çiçek, 2012, s.6). Devletin ideolojik aygıtlarından birisi olan haberleşme DİA’sı (basın, radyo-televizyon vb.) bu bağlamda egemen sınıfın ideolojisi olan egemen ideoloji altında, bir bütünlük sergilemektedir (Althusser, 2014, s. 51).

İdeolojiler haber oluşumu sürecinde habere konu olan her şey hakkında zengin bir dil üretir, haberi şekillendirir, kişilerin algılama dünyasına kod açacak şekilde medyaya yön verir (Selçuk ve Şeker, 2012, s. 20). Dolayısı ile medya yönlendirirken, toplum ve birey, içinde yaşadığı hayatın getirdiklerinde neyi hangi şekilde ve olaylara hangi açıdan yaklaşacağı ya da bakacağı şeklinde yönlendirilmiş olur. Fowler (1991), haberlerle ilgili yapmış olduğu araştırmada, toplumun değer yapısını oluşturan göstergibilimsel kodlara nüfus eden dil yapısına vurgu yapar. Habere konu





olan olaylar farklı bir dil ve söylemle anlamlı kılınabilir ancak söylemi oluşturan ana kriterler bireyin ideolojisi, hayat tarzı ve kültürü, iletici aracının konumu, bu aracın ideolojik yapısı hedef kitlenin kendine özgü kriterlerdir. Dolayısı ile içinde yaşadığımız dünya düşünce bağlamında ideoloji oluşumunda değer ve inançlarda farklı yansımalarla anlamlandırılır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından aktarılan ve yayımlanan haberlerdeki dil, kendisine yüklenen söylemler aracılığı ile anlamları alıcıya iletir. Ve tarafsız bir araç olmayıp inşa edici bir araç olma özelliği taşır. Haber oluşturan metinler, hâkim olan düşünceler anlatı yoluyla, egemen düşünceyi ön plana çıkartarak, belirli dünya görüşlerini barındıran ideolojik metinlere dönüşür (Bulut ve Yaylagül, 2004, s.124).

İdeolojinin var olması, haber metinlerinin düzenlenmesi ile ortaya çıkar. Haberi oluşturan metinler bazı değerlere göre oluşum gösterir, toplumun kültürel kodları tarihsel dönemi siyasi ve ekonomik koşulları altında oluşur. Belirlenen değerler çevresinde üretilen haberler ham bilgiler olarak ele alınır, sonrasında bazı siyasi ve teknik işlemlerden geçerek yayınlanır. Bu bağlamda haberin oluşturulmasında muhabirin ve medya sahipliğinin ideolojik yanlılığı önemli rol oynar. Dolayısı ile haber, siyasi değerler ve söylemlerden bağımsız bir şekilde oluşamaz. Bu bağımlık haberciye bazı sınırlandırmaları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla haberi oluşturma süreci ideolojik bir yapı sürecidir. (Mc Cullagh'dan aktaran Yaylagül ve Çiçek, 2012, s. 6).

Karaduman'a göre haber medyası egemen ideolojinin söylemlerini taşır (2009, s.26). Bu noktada medya oldukça işlevsel bir öneme sahiptir. Medya haber metinlerindeki anlatımıyla bilerek ya da bilmeyerek çoğunluğun rızasının kendiliğinden oluşmasına katkı koyar. Dolayısı ile haber içindeki metinleri oluşturan mesajlara ulaşmak, okumak ve çözmek egemen ideolojinin kolaylıklarına ulaşmanın bir yoludur. Burton'ın belirttiği üzere medya kurumları haberleri inşa etme sürecinde kendi ideoloji ve inançlarını ön plana koyarak, toplumdaki beklenti ve çıkarlarına göre haber olacak konuyu metin haline getirirler (1995, s.46).

Medya kurumları kendi çıkarları doğrultusunda kendi ideolojileri ile inşa ettiği haberleri tarafsız yayınlamaz (Vural, 2010, s. 104). Egemen ideolojinin söylemlerini tekrar tekrar üreterek alıcıya iletirler. Diğer bir durumda farklı medya kuruluşları aynı haberleri farklı içerik ve söylemlerle işler ve yayımlar. Dolayısı ile toplumu ilgilendiren konuların haberleştirilme aşamasında, gerçeklik içerikle tekrardan kurgulanır, söylem haline gelir. Bu bağlamda söylem, metin inşası, görüntü kayıtları, kurgunun oluşmasında ve iletilmesinde kendini göstermektedir. Egemen güçlerin etkisi ile oluşan haber egemen gücün ideolojilerini yansıtır. Herhangi bir haberin oluşum sürecinde bu etki eden ideolojinin haber haline getirilmesi ve oluştuğu andan itibaren belirli bir sistem içinde düzen ve sıralaması söylemi oluşturur (Orhon, 2004, s. 45).

Kıbrıs Sorunu Çözüm Süreci ve Yazılı Basın

Kıbrıs sorunu geçmişten günümüze kadar devam eden ve güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyen





uluslararası bir meseledir. Hala çözümü bulunamayan bu sorunun sebebi; jeopolitik ve jeostratejik konumundan dolayı başka ülkelerin de Ada'ya önem vermesidir. ABD, İngiltere, AB gibi küresel güçlerin Ada'yı önemsemesinin nedeni, Doğu Akdeniz'de deniz hâkimiyetini sağlayan stratejik bir liman ve güvenlik açısından askeri üs olarak kullanılabilen stratejik mevki görevi görmesidir. Kıbrıs meselesi Türk ve Yunan dış politikasının en önemli sorunsalıdır. Ada'da yaşayan iki halk arasındaki sorunu çözebilmek için garantör devletlerden Türkiye ve Yunanistan'ın çabaları günümüzde de devam etmektedir (Bozkurt ve Demirel, 2004, s. 93).

Ada tarihinde 1571'de Osmanlı Devleti'nin Kıbrıs'ı fethetmesiyle Ada üzerinde hukuki anlamda Türk egemenliği kurulmuştur. Bu egemenlik kesintisiz 307 yıl kadar süregelmiştir. (Vatansever, 2010, s. 1490). 1770 yılında yani XVIII. Yüzyılın ikinci yarısında Mora isyanı olarak bilinen ağır bir isyan ortaya çıkmış, Yunan "Megali İdea" fikri ortaya atılmıştır. "Megali İdea" fikri sadece Yunanistan Krallığı içinde yaşayan Yunanlıları değil, dünya üzerinde yaşayan tüm Yunanlıları da içine alacak şekilde bir kapsama sahip olmuştur (Kalelioğlu, 2008, s. 108).

Kıbrıs adası 1878 yılında Osmanlı Devleti tarafından İngiltere'ye verilmiştir. Yıl 1923'te Lozan antlaşması imzalanmıştır. Lozan Antlaşmasının 16. Maddesi Türkiye açısından ağır bir antlaşma olup, Türkiye'nin Kıbrıs ve diğer adalar üzerindeki her türlü hakkından ve sıfatından vazgeçeceği ve adaların geleceğinin ilgililerce düzenleneceği belirtilmiştir.

Bu durumda Türkiye, adaya ilgili hiçbir söz hakkına sahip olamayacaktı. Bu sebeple, Türk delegesi 16. maddenin bu kısmına itiraz etti ve bu kısmın madde metninden çıkarılmasını sağladı. Böylece Türkiye, Lozan Antlaşmasının yürürlüğe girmesinden sonra, 16. maddede sözü edilen ilgililerden biri olarak, Kıbrıs'ın geleceği konusunda söz sahibi olacağını saklı tutmuş oldu (Vatansever, 2010, s. 1496).

Kıbrıs adası fiilen 1878'de ve resmen 1923'te İngiliz idaresi altına girmiş ancak Kıbrıs sorunu buna rağmen varlığını korumuştur. 1959'a gelindiğinde Rumların, kendi istekleri doğrultusunda Ada'nın statüsünü değiştirmek için birçok faaliyet yürüttükleri görülmüştür (Kalelioğlu, 2008, s. 110). "Kıbrıs Türk halkının Enosis'e karşı verdiği mücadele, 1960 öncesinde Ada'nın Yunanistan'a bağlanmasını engellemiş ve bağımsız Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulmasını sağlayan en önemli faktör olmuştur" (Vatansever, 2010, s. 1499). Nitekim Kıbrıs Türk basınının Enosis hareketine karşı yıllarca uğradıkları şiddet ve eylemlere karşın haklı müdafaasını dünyaya duyurmak için ortaya çıktığı bilinmektedir. "Kıbrıs basını bu hareketin önüne bir duvar örmek ve Türk toplumunun sesini dünyaya duyurmak için mücadele amaçlı bir çizgiye sahip olmuştur" (Asit, 2019, s.327). Nitekim ilk gazeteler İngiliz yönetimi altındaki Ada'da 1880'li yıllarda yani Enosis hareketinin yükselişe geçtiği dönemde yayımlanmaya başlamıştır. İlk Türk gazetesi Saded 11 Temmuz 1889 tarihinde, ikinci gazete Zaman gazetesi 1891 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu milli gazetelerin var olma nedeni Kıbrıs sorununda Kıbrıslı Türklerin meşru müdafaası ve haklılığını savunarak;





- İngiliz sömürgeciliğiyle savaşmak,
- Kıbrıs sorununda Rum görüşlerinin propagandasını yapan çok sayıdaki Rum gazetesiyle mücadele etmek,
- Enosis hareketine karşı durmak,
- Kıbrıs Türk görüşlerini dünyaya duyurmak,
- Türkçe'nin Kıbrıs adasında yaşamasını sağlamak,
- Adadaki Türk toplumuna toplumsal, siyasal, ahlaki ve eğitimsel açılardan yardımcı olmak, amacındadır (Azgın, 1998, s. 642).

Bu tarihlerden günümüze kadar yayın hayatına başlamış yayın hayatına son vermiş ve halen de devam eden gazetelerin ortak noktası, Kıbrıs Türkü'nün mücadele basını olma özelliğidir. Bu ortak noktayı İsmail Bozkurt şöyle açıklamaktadır: “Gazetelerin yayın ilkeleri ve izledikleri yayın politikaları incelendiğinde görülecektir ki, tüm gazeteler bir işlevi yerine getirmek için yayınlanmıştır” (aktaran İrvan, 2006, s.3).

Uzun yıllar süren Kıbrıs sorunu ve çözüm süreci bağlamında 1960 yılında iki tarafı bağlayan Bağımsız Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuştur (Yeni Şafak, 2017). Kıbrıs Cumhuriyeti devleti bağımsız olarak Kıbrıs Sorununa çözüm getirmeye yönelik ilk adımlardan birisi olmuştur. Ancak Kıbrıslı Rumların anayasasında Türklere tanınan hak ve özgürlüklerle ilgili kısıtlama getirilmiş eşit ayrıcalıklar tanınmamıştır. Bu durum Ada'da güvensizliği beraberinde getirmiş hukuk eksikliği dolayısı ile şiddete yol açmıştır. (Sandıklı ve Erdem, 2017, s. 211).

Ada'nın homojen yapısı mevcut olmadığı için 1960 yılı anlaşmaları ile etnik yapının üzerinde durulması gerektiği göz ardı edilmemelidir. “Kıbrıs Türkü ve Kıbrıs Rum halkının yaşayış özellikleri ve savunduğu haklar göz önüne alınarak federal sisteme dayalı devlet yönetimi müttefik ülkeler arası anlaşma ile inşa edilmekteydi. Bu bağlamda ortak coğrafi alanlarda yaşıyor olmaları topluluk halinde yaşama düzenini ortaya çıkartmakta bu nedenle de federal sistem yönetimi ortadan kalkmaktaydı (Tezel, 2008, s. 64).

Kanlı Neol olarak bilinen 1963, Aralık 21 ve 22 tarihlerinde Türklere karşı başlatılan silahlı saldırılar olmuştur. Bu silahlı saldırılar Ada'da yaşayan iki toplumun çatışmalarını fitillemiş, önceleri otuz köy olmak üzere 103 köy saldırılarda acı kayıplar vermiştir (Stephen, 1997, s. 32). “Kanlı Noel” eylemleri yerleşik hayatta yaşayan Rumlar ile Türkler arasında çatışmaların ayyuka çıktığı ve sorunların çığ gibi büyüdüğü bir olay olmuştur.

1964 yılı sonrası devam eden şiddet esaret ve eylemler Kıbrıs Adasında varlık gösteren Türkleri çaresiz bırakmıştır. 1967 yılında da tekrar büyük sıkıntılar yaşanmış, şiddet ve saldırılar sonucunda Türkiye Adaya çıkarma yapma kararı almıştır. 15 Temmuz 1974'te Nikos Sampson darbesi ile Enosis'e yani büyük bir Yunanistan kurma hayaline Türkiye'nin Kıbrıs Barış Harekâtı ile son verilmiştir (Kalelioğlu, 2008, s. 112). Türkiye'nin 20 Temmuz 1974'te Ada'ya askeri müdahalede bulunmasına dünya büyük bir tepki göstermemiştir. Çünkü 1974 Kıbrıs Barış





Harekâtı Türkiye'nin meşru hakkı olarak görülmüştür. (Vatansever, 2010, s. 1506).

Kıbrıs barış harekâtları ile Ada'da yaşayan Türkler büyük oranda huzur bulmuş can ve mal güvenliğini sağlamıştır. Barış Harekâtı sonrası Kıbrıs Türk Federe Devleti 13 Şubat 1975'te kurulmuş olup, beraberinde nüfus mübadelesi yapılmıştır. Sözü edilen "elli üyeli bir kurucu meclisin hazırladığı anayasa 8 Haziran'da yapılan bir referandumla kabul edilmiş ve 17 Haziran 1975'te Kıbrıs Türk Federe Devleti Resmî Gazetesinde yayınlanmıştır" (Arik, 2011, s. 20).

Kıbrıs Barış Harekâtı sonrası İsviçre'nin Cenevre kentinde bir konferans düzenlenmiş, bu konferansa Türkiye, İngiltere ve Yunanistan'ın Dışişleri Bakanları katılmıştır. (Vatansever, 2010, s. 1515). Konferansta Kıbrıs sorununda bir ilerleme kaydedilmemiştir. Daha sonra, 8-12 Ağustos 1974'te çözülemeyen ve devam eden bu sorunlar için 2. Cenevre Konferansı yapılmıştır. Ancak bu konferanstan da olumlu bir sonuç çıkmamıştır (Arik, 2011, s. 18).

15 Kasım 1983 tarihinde ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulmuştur (Yeni Şafak, 2017). KKTC'nin 27 yıllık siyasi yapısında beş Cumhurbaşkanı görev yapmıştır. Bunlar, Rauf R. Denктаş ve sonrasında göreve gelen Mehmet Ali Talat, Derviş Eroğlu, Mustafa Akıncı ve Ersin Tatar'dır. Kıbrıs sorunu tüm cumhurbaşkanları döneminde devam etmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin en önemli siyasi politikaları arasında yer almıştır. Türkiye ve Yunanistan arası yaşanan bu gerilim ve çözümsüzlük süreci Türkiye AB süreci gelişim ilişkileri konusunu da olumsuz yönde etkilemiştir (Öksüz, 2007, s.75).

Kıbrıs Sorunu ve Çözümsüzlük süreci Ocak 2002'de KKTC Cumhurbaşkanı Rauf R. Denктаş ve GKRY Lideri Glafkos Klerides ile ikili görüşmeler başlamış, 11 Kasım 2002 tarihinde BM Genel Sekreteri Kofi Annan, "Kıbrıs Sorununa Kapsamlı Çözüm Temeli" Annan Planını sunmuştur. Ardından 24 Nisan 2004 yılında plan referanduma sunulmuştur. Bu plan KKTC tarafından %65'e ulaşan "evet" oyları ile kabul edilirken, Rum taraftarları tarafından %75,8 ile hayır denmiş ve reddedilmiştir (Altan Bayraktar, 2015, s.20).

Yıllarca süregelen Kıbrıs sorunu ve Çözüm sürecinde Kıbrıs Türkleri her daim kamuoyu karşısında olumlu duruş sergilemişlerdir. Her defasında Güney Kıbrıs toplumu ve siyasi yandaşları ise uluslararası arenada olumsuz tutum sergilemişlerdir. Uzun zamandır süregelen ve çözüm bekleyen Kıbrıs Sorunu 2017' de İsviçre'nin Crans Montana şehrinde 5 li zirve adında tekrar gündeme gelmiş, BM ve garantör devletlerin katılım gösterdiği bu büyük toplantı tekrar çözümsüzlükle sonuçlanmıştır (Atun, 2018).

Gazeteler, Kıbrıs sorununun çözümüne ilişkin savundukları siyasi söylemler çerçevesinde üç kategoriye ayrılabilir: Kıbrıs Türkünün ayrı ve bağımsız olarak varlığını Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti çatısı altında sürdürmesini ve ulusal birliği sağlamasını savunan ve 'Sağ' politik söylemi benimsemiş gazeteler; Kıbrıs Türkleri ve Rumlarının Kıbrıs adasında bir araya gelerek





varlığını sürdürmesini ve Avrupa Birliği'nde yer almasını savunan ve 'Sol' politik söylemi benimsemiş gazeteler; kendilerini ne 'Sağ' ne de 'Sol' görüşe yakın olarak gören gazeteler (Kitle İletişim Dergisi, 2006).

Günümüzde Kuzey Kıbrıs'ta yazılı basın olarak Afrika, Detay, Diyalog, Güneş, Haberal Kıbrıslı, Haberatör, Haberci, Hakikat, Halkın Sesi, Havadis, Kıbrıs, Kıbrıs Manşet, Kıbrıs Postası, Radikal, Star Kıbrıs, Vatan, Volkan, Yeni Bakış ve Yeni Düzen gazeteleri bulunmaktadır. Güneş Ulusal Birlik Partisinin, Ortam Toplumcu Kurtuluş Partisinin, Yeni Düzen Cumhuriyetçi Türk partisinin, Sözcü Özgürlük ve Reform Partisi'nin ideolojik söylemlerine hizmet eden siyasi gazetelerdir. Diğer gazeteler ise kendilerine yakın buldukları siyasi partilerin ideolojilerine göre yayın hayatına devam etmektedir (Polat, 2010, s. 90).

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss ve Corbin, 1990, s. 41).

Nitel verilerin analizinde kullanılan analizlerden biri olan betimsel analiz ise içerik analizine göre daha yüzeysel bir analiz olup genellikle kavramsal yapının önceden açık bir şekilde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Bu analizde elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 40)

Çalışmanın evreni Kuzey Kıbrıs yazılı basınında günlük olarak yayımlanan basılı gazetelerde yer alan Crans Montana görüşmelerine ait haberlerdir. Çalışmanın örneklemini ise bu gazetelerden Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen'de yer alan haberlerdir.

Afrika, Kıbrıs Türk toplum yapısı ve kimliğine dair yaptığı haberler ve mevcut düzen karşıtı yapısı ile Kuzey Kıbrıs'ta alternatif medya kapsamında yer almaktadır. Afrika gazetesi düşük tirajlı olup, politik görüş olarak, iktidar ve düzen karşıtı olan bir gazete konumundadır. Kıbrıs ise Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek tirajlı gazetesidir. Yayın politikası 'doğru ses, doğru söz, doğru haber" dir. Gazete hiçbir siyasi görüşten yana olmayıp tüm görüşlere sayfalarında yer vermektedir ve basında çoksesli, çoğulcu ve katılımcı demokrasinin gereğini savunmaktadır (KIBRIS, 11 Temmuz 2018). Özel bir medya grubunun yayını olan Kıbrıs gazetesinin toplumun geneline hitap eden bir yapısı bulunmaktadır ve en yüksek tirajlı gazete olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda gündemi belirleyen bir gazete konumundadır (Ceylanlı ve Kanlı, 2020, s. 246). Yeni Düzen 1975 yılında Cumhuriyetçi Türk Partisi tarafından kurulmuş bir parti gazetesidir ve "barış gazeteciliği"ni benimsemiştir (<http://www.yeniduzen.com/yeniduzen-gazetesi-yayin-ilkeleri-8s.htm>).





İlgili gazeteler, Crans Montana görüşmeleriyle ilgili öncesinde ve süreç boyunca çok sayıda haber yapmışlardır. Bu bağlamda görüşmelerden üç gün öncesinden başlayarak yani 20 Haziran 2017 ile 30 Haziran 2017 tarihleri arasındaki 10 günlük periyotta verilen haberler analiz edilmiştir. Bu haberlerin, ilk sayfada yer alan, manşet ve sürmanşetten verilenleri analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden dolayı gözlem (veri toplama) yöntemi olan kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Bir araştırmada yazılı kaynaklar, araştırma konusunda verilere ulaşılabilme için en sık başvurulan kaynaklardır (Aziz, 2017, s.73).

Verilerin toplanmasında örneklem dahilindeki üç gazetenin ilgili zaman aralığındaki 10 günlük yayımlanmış oldukları gazeteler Milli Arşiv’de taranmış, konuyla ilgili haberler fotoğraflanarak toplanmıştır. Haberler daha sonra gazetenin hangi sayfalarında yer aldıklarına bakılarak sınıflandırılmış, bunlardan ilk sayfada olanlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda haber başlıkları ve haber içerikleri ayrı ayrı incelenmiştir. Başlıklarda kullanılan puntoların büyüklüğü-küçüklüğü, ayrıca başlığın büyük-küçük harflerle yazılıp yazılmadığı haber metnindeki ifadelerin olumlu-olumsuz oluşu dikkatle değerlendirilmiştir. Haber içeriğinde konunun taraflarına yer verilip verilmediği, haberde bu taraflarla ilgili kullanılan ifadelerin objektif olup olmadığı dikkate alınmıştır. Mevcut durumu anlamak için bu unsurlar göz önüne alınarak Crans Montana görüşmelerine ilişkin ilgili haberlerin nasıl betimlendiği anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bulgular ve Analiz

Araştırmada ilgili zaman aralığında Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen’de yayımlanan toplam haber sayısının 218 olduğu belirlenmiştir.

Tablo1. Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen’de Crans Montana Görüşmeleriyle İlgili Çıkan Haber Sayıları

Gazete Adı	Haber Sayısı
Afrika	60
Kıbrıs	65
Yeni Düzen	93
TOPLAM	218

Tablo 1’de de görüldüğü üzere ilgili aralıkta Yeni Düzen 93 haber yayımlarken, Kıbrıs 65, Afrika ise 60 haber yayımlamıştır. Bu haberler hem ilk sayfada hem de iç sayfalarda yayımlanan haberlerdir.



Tablo2. Afrika, Kıbrıs ve Yeni Düzen’de Crans Montana Görüşmeleriyle İlgili Çıkan Manşet ve Sürmanşet Haber Sayıları

Gazete Adı	Manşet Haber	Sürmanşet Haber
Afrika	4	6
Kıbrıs	1	15
Yeni Düzen	2	9
TOPLAM	7	30

Tablo 2’de ise ilgili gazetelerin birinci sayfalarında yayımladığı manşet ve sürmanşet haberlerin sayısı yer almaktadır. En fazla manşet haberin Afrika’da, en fazla sürmanşet haberin ise Kıbrıs’ta yayımlandığı görülmektedir.

Afrika’da Manşet ve Sürmanşetten Verilen Haberlerin Analizi

Afrika’nın manşetten verdiği haberlere ilişkin başlıklar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Manşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlığı
26 Haziran 2017	Zorla Zirve
28 Haziran 2017	Hade Hissa
29 Haziran 2017	Henüz uzlaşa yok Kavga da yok
30 Haziran 2017	TC’liler için 4 özgürlük şartını ortaya koydu

Tablo 3’te de görüldüğü gibi 20- 30 Haziran 2017 tarih aralığında dört tane manşet haber görülmektedir. 20, 21, 22, 23, 24, 25 Haziran 2017 tarihlerinde manşet habere yer verilmemiştir.



Şekil 1. Afrika’nın 26 Haziran Tarihli Manşet Haberi

26 Haziran 2017 tarihli gazetenin ilk sayfasında iri puntolarla yazılmış olan “Zorla Zirve” haber başlığında, o dönemdeki T.C Başbakan yardımcısı Tuğrul Türkeş tarafından, “Rumlara taviz verildiği, Kıbrıs Türk’ünün izolasyonları hak etmediği zirvenin BM tarafından gerçekleştirildiği” dile getirilmektedir. Haberin üst başlığında ise “Mustafa Akıncı’yla görüşükten sonra Londra’ya giden T.C. Başbakan Yardımcısı Tuğrul Türkeş, Kıbrıs’ta söylediklerinden farklı bir değerlendirme yaptı” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak incelenen manşet haberinde, Crans Montana Zirvesi’nin Birleşmiş Milletler zoru ile “zorlu” imasını vurgulayarak Güney Kıbrıs’ın pek de barış yanlısı olarak istekli olmadığı, çaba göstermediği, bu zirveyi umursamadığına dikkat çekilmiştir. Haberin devamında, Türkeş’in söylemleri incelendiğinde; Kıbrıs Türk’ünün halen izolasyonlara maruz kaldığını, haksız bir cezalandırma içinde olduğunu ve bir örnek göstererek “Güney Rum’a gidildiğinde arabanızın camı kırıldığında, şikâyet için herhangi bir polis ya da bir karakol bulamıyorsunuz, arabanız soyulduğunda davanızı 1 yılda açamıyorsunuz. Bunların çözülmesi gerekir” açıklaması ile BM ve zirveye katılan arabuluculara yönelik sitemkâr ifadeler yer verildiği söylenebilir.



Şekil 2. Afrika’nın 28 Haziran Tarihli Manşet Haberi

28 Haziran 2017 tarihli gazetede “Hade hissa” manşeti ile yer alan haberde 50 yıldır yapılan Kıbrıs sorunu görüşmelerine Crans Montana zirvesi ile bir yenisinin eklendiğine vurgu yapılmaktadır. Görüşme “son perde” olduğunun dile getirildiğini ifade eden gazete açıklamayı inandırıcı bulunmamaktadır. Bir sonuca varılmasa dahi perdenin kapanmayacağı söylemlerine yer verilerek, müzakere için masada yerini alan arabulucu devlet yetkililerin el tokalaşma ve yüz ifadelerindeki o belirgin gülümseme çözümlerini destekler ve barış isteme yönünde atılmış adımların fotoğraf karesine yansımaları denilebilir. Ayrıca, “Adada çözüm için en büyük şans”, ancak “son

şans olarak kabul etmiyorum” diyen Eide’nin ifadeleri üzerinden beklenti dolu ve olumlu bir tutum sergilenerek umutların tükenmediği kanısına varılabilir.



Şekil 3. Afrika'nın 29 Haziran Tarihli Manşet Haberi

29 Haziran 2017 tarihli "Henüz uzlaşma yok Kavga da yok" haber manşetinde Kıbrıs sorunu ile garantör ülkeler ve aynı zamanda arabuluculuk yapan devletler ve yetkililer arasında negatif bir tutum sergilenmediği ve Türkiye, Kuzey Kıbrıs ve Güney Rum kesimi yetkililerinin zirvede karşılıklı olumlu konuşmaları ön plana çıkarılmıştır. "İyi bir başlangıç yaptık" diyen Eide "Anahtar konularda büyük uzlaşmalar da başarı sayılabilir" ifadesine yer verilerek, taraftarların zirvedeki konulara çözüm odaklı uzlaşma istekli tutumları habere taşınmıştır.

Aynı haberin devamında zirve başlangıcı Mevlüt Çavuşoğlu'na espi ile yaklaşan, Kotzias, "Mevlüt, yarın Yunanistan'da hava 43 derece olacakmış" demesi Çavuşoğlu'nun buna karşılık olarak "Nikos, o yüzden hiçbir yere gitmeden burada masada olman gerekiyor" yanıtını vermesi katılımcıları güldürmüş, umutları yeşerterek, beklentilere ışık tutmuştur. Zirvede yaşanan süreç Afrika gazetesi tarafından olumlu yaklaşımla resmedilerek haberleştirilmiştir.



Şekil 4. Afrika'nın 30 Haziran Tarihli Manşet Haberi

30 Haziran 2017 tarihli "T.C.'liler için 4 özgürlük şartını masaya koydu" başlıklı haberde "Türkiye, Kıbrıslı Türkleri rehin tutmakta kararlı...İpler ha koptu, ha kopacak...", hemen altında iri puntolarla AB yetkilisi Türkiye'nin 4 özgürlükle ilgili talebini desteklediğini, Anastasiadis'in toplantıyı teknik komite seviyesine düşürmek istediği görüşüne yer verip konuyla ilgili 'Türk tarafı, Rumlar açılım yapmadı ve konferansı çökertiyor diye yalan haberler yayılıyor. Şimdiden birbirine sorumluluk yükleme oyunları başladı', açıklamaları tırnaklı ifadelerle karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki umut taşıyan söylemlerin aksine tarafların görüşleri ile sonuçlanan süreç Türk ve Rum yetkililere mal edilerek manşette yerini almıştır.

Tablo 4. Sürmanşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlıkları
20 Haziran 2017	Nikos Anastasiadis: Cenevre'ye herkesin güvenlik duygusunu tatmin edebilecek bir sürü alternatif öneriyle gidiyoruz Kıbrıs'ı satıyorlar
26 Haziran 2017	Crans Montana seferleri başlıyor
27 Haziran 2017	Karar konferansı Konferans Türkiye'yi uluslararası alanda teşhir etmek için iyi bir fırsat
28 Haziran 2017	Nikos Anastasiadis: Türkiye'nin tavrı değişmezse bu konferanstan sonuç alınamaz

20 Haziran 2017 tarihli "Nikos Anastasiadis: Cenevre'ye herkesin güvenlik duygusunu tatmin edebilecek bir sürü alternatif öneriyle gidiyoruz" başlıklı haberin içeriğine bakıldığında her iki toplum tarafından çözümü başarmaya kararlı ve herkesin güvenlik duygusunu tatmin edecek bir öneri sunulduğu görülmektedir. Haber olumlu bir bakış açısıyla verilmiştir.



20 Haziran 2017 tarihli Afrika gazetesi sol sütundan verilen ikinci sürmanşet haberinde Crans Montana zirvesindeki alternatif çözüm odaklı yaklaşımlara tepki gösteren, Türkiye’de ana muhalefet partisi CHP’nin Genel Başkanı Öztürk Yılmaz’ın “Türk askerinin kovulmasını, birleşik Kıbrıs’ın yaratılmasını, Türklerin azınlık hale getirilmesini” ifadelerini ve “Kıbrıs’ı satıyorlar” sözlerini tırnak içine almıştır. Haberde CHP’nin Kıbrıs sorunuyla ilgili çözüm istemediğini, olası bir çözüme köstek olmaya çalıştığını vurgulamıştır. Bu bağlamda haber içeriğinden çözüm süreciyle ilgili Türkiye’ye yönelik olumsuz bir bakış açısının varlığı anlaşılmaktadır.

26 Haziran 2017 tarihli orta alt sürmanşet “Crans Montana seferleri başlıyor” haber başlığının tırnak içine alınmadığı görülmüştür. Çözüme ilişkin heyette, Kuzey Kıbrıs yetkilileri; Barış Burcu, Erhan Erçin, Sertaç Güven, Meltem Onurkan Samani, Sülen Karabacak, İpek Genç, Halil Sadrazam, Ömer Gökçekuş, Layık Mesutoğlu’nun yer aldığı, ifadelerin devamında hükümeti Denktaş ve Ertuğruloğlu’nun temsil edeceği bilgisiyle, zirvenin kaç gün süreceğine dair açıklama yapılmaktadır. Haber içeriğinin bilgilendirme amaçlı ve objektif olduğu görünmektedir.

27 Haziran 2017 tarihli “Karar konferansı” başlıklı haberde elli yıllık geçmişe sahip Kıbrıs sorununun artık son aşamaya geldiğini belirten K.K.T.C Cumhurbaşkanı Akıncı’nın görüşlerine yer verilerek, Crans Montana’da paralel iki masanın kurulacağı...birinde Kıbrıs, Türk, Rum taraftarları ve üç garantör ülkenin bulunacağı gözlemci olarak AB’nin bulanacağı açıklamasına yer verilerek, müzakerelerin, konferanstan öte bir karar konferansı olacağı ifadelerine yer verilmiştir. Yine aynı tarihli gazetede bir başka haberde tek cümle ile verilen Akel’in görüşünde: “Konferans Türkiye’yi uluslararası alanda teşhir etmek için iyi bir fırsat...” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifade Türkiye’yi suçlamaya yönelik, yanlı bir bakış açısını içinde barındırmaktadır. Afrika bunu sürmanşetten vermeyi tercih ederek vererek bu bakış açısı ve tutumun yanında yer almıştır.

28 Haziran 2017 tarihli gazete haberlerinde ise Nikos Anastasiadis’in görüşlerine yer verilerek, “Türkiye’nin tavrı değişmezse bu konferanstan sonuç alınamaz...” başlığı atılmıştır. Bu haber başlığına ait haber içeriği iç sayfalardadır. Ancak sadece başlığın bu şekilde yazılmış olması bile karşı tarafın bakış açısıyla sorumluluğu Türkiye’ye yüklemekte ve Türkiye’yi uzlaşmaz göstererek alenen zan altında bırakmaktadır. Afrika’nın sürmanşetlerinde Rum tarafının özellikle Türkiye aleyhine söylediği ifadeleri cimble çekerek habere taşıması, aynı suçlayıcı tavrın kendisinde de var olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kıbrıs’ta Manşet ve Sürmanşetten Verilen Haberlerin Analizi

Kıbrıs’ın manşetten verdiği haberlere ilişkin başlıklar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Kıbrıs Manşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlıkları
29 Haziran 2017	Başlangıç fena değil



Tablo 5’te görüldüğü gibi 20- 30 Haziran 2017 tarih aralığında bir tane manşet haber görülmektedir, diğer günler konuyla manşetten haber verilmemiştir.



Şekil 5. Kıbrıs'ın 29 Haziran Tarihli Manşet Haberi

“Başlangıç fena değil” başlığıyla verilen haberde “iki kurucu devletin eşitliğine dayalı federal çözüm sağlamak amaçlı düzenlenen toplantıda “Güvenlik ve Garantiler” başlığı ele alındı. Türkiye, Yunanistan, İngiltere güvenlik ve garantilerle ilgili pozisyonunu ortaya koydu”. Ayrıca “Kıbrıs Konferansı” çerçevesinde paralel ikinci masada gerçekleşen müzakereciler toplantısının 5’li şekilde devam ettiği ifade edilmiştir. Haberde Rum Lideri Nikos Anastasiadis, BM Genel Sekreteri Yardımcısı Jeffrey Feltman, Cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı, T.C Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu siyasi başkan ve temsilcilere de yer verilmiştir. Haber içeriğine bakıldığında objektif bir şekilde yorum yapılmaksızın konuşulan konulara yer verildiği görülmüştür. Görüşmenin tüm taraflarının haber içeriğinde yer alması, konunun kapsamıyla ilgili tam bir bakış açısı sağlamaya yöneliktir, şeklinde değerlendirilebilir.



Tablo 6. Kıbrıs Sürmanşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlıkları
20 Haziran 2017	Yıldırım ve Çıpras'tan çözüme güçlü destek Ertuğruloğlu, Çavuşoğlu ile görüştü
21.Haziran 2017	Kıbrıs müzakere süreci ele alındı. Türkeş bugün K.K.T.C' ye geliyor. Eide bugün belgeyi taraflara sunuyor.
22.Haziran 2017	Türkeş: Çözümü istemeyenin kim olduğu görülmeli. "Kıbrıs Konferansı için büyük hazırlık"
23 Haziran 2017	Türkeş 5 saatini partililere ayırdı.
25 Haziran 2017	Türkiye de Cenevre'den sonuç bekliyor.
26 Haziran 2017	15 günlük maraton başlıyor; hadi hayırlısı.
28 Haziran 2017	Konferansta ortak belge sunmayacağız. Gözler kulaklar Crans Montana'da. Kıbrıs'ın yeniden birleşmesini sağlayalım.
30 Haziran 2017	Rum tarafı 16 sayfa, Türk tarafı 1,5 sayfa yazdı. Sıfır asker, sıfır garanti hayal.

İlgili süreçte Kıbrıs'ta Crans Montana Görüşmeleriyle ilgili sürmanşetten verilen haber sayısı Tablo 6'da da görüldüğü gibi 15'tir. 24 ve 27 Haziran günleri haricinde hergün sürmanşetten haber girilmiştir.

Kıbrıs'ın 20 Haziran 2017 tarihli sürmanşet haberlerinden "Yıldırım ve Çıpras'tan çözüme güçlü destek" başlıklı haberin ayrıntılarında; Atina'da görüşen Türkiye Başbakanı Binali Yıldırım ile Yunanistan Başbakanı Aleksis Çıpras, Kıbrıs Sorununa çözüm bulma sürecindeki iş birliğini devam ettirme konusunda mutabık kaldıklarını açıkladı. Yıldırım, "Olumlu düşünceler içerisindeyiz" dedi. Çıpras, "Sorunun çözülmesi için çalışıyoruz" ifadelerine yer verilmiştir. Öncelikle gazetenin verdiği haberin başlığına bakıldığında, başlıkta kullanılan sözcüklerin tamamının olumlu olduğu görülmektedir. Haberin devamına bakıldığında ise bu tutumun devam ettiği, taraflarca çözüme odaklanılan, yapıcı bir yaklaşım sergilendiğine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Haber objektif, tüm aktörlere eşit yer vermiş bir haberdir.

20 Haziran 2017 tarihinde gazetenin sürmanşetten verdiği ikinci haberde, "Ertuğruloğlu, Çavuşoğlu ile görüştü" başlığı atılmıştır. Haberde, Ertuğruloğlu'nun "Anavatanımızın, tek taraflı müdahale hakkını içermeyen garanti sistemi, garanti sistemi olmaz", Çavuşoğlu'nun "Kıbrıs Konferansını nihai konferans olarak görüyoruz" ifadelerine yer verilmiştir. Anavatan'ın desteğini, KKTC ve Anavatanın bölünmez bütünlüğünü vurgulayan haberde çözüm odaklı sonuç çıkacağına yönelik olumlu bir bakış açısı görülmektedir

21 Haziran 2017 tarihinde gazetede, "Kıbrıs müzakere süreci ele alındı", "Türkeş bugün K.K.T.C'





ye geliyor” ve “Eide bugün belgeyi taraflara sunuyor” olmak üzere çözüm süreci Crans Montana görüşmeleriyle ilgili üç haber başlığı görülmektedir. “Kıbrıs müzakere süreci ele alındı”, sürmanşet haberinin devamı iç sayfalarda verilmekle birlikte Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ile Kuzey Kıbrıs Dışişleri Bakanı Ertuğruloğlu buluşmasına ait fotoğrafa haberde yer verilmiştir. Müzakerelerle ilgili görüş ve bilgilerin ele alındığı haberin objektif olarak yayınlandığı değerlendirilebilir. Yine aynı tarihli gazetede verilen sol alt sürmanşetten verilen “Türkeş bugün K.K.T.C’ye geliyor” haberinde Alpaslan Türkeş’in fotoğrafına yer verilmiş, ancak başka bir detay verilmemiş, haber iç sayfalarda devam etmiştir. “Eide bugün belgeyi taraflara sunuyor” sürmanşeti de aynı tarihlerde fotoğrafsız, sadece başlık olarak verilmiştir. İlgili tarihlerde olumsuz bir habere ve ifadeye rastlanılmamıştır.

22 Haziran 2017 tarihinde sürmanşetten iki haber verilmiştir. Bunlardan ilkinde “Türkeş: Çözümü istemeyenin kim olduğu görülmeli” başlığı kullanılmıştır. Bu ifade ile gazete Türk tarafının çözüm kararlılığına dikkat çekip vurgulayarak bu durumu ön plana çıkartmıştır. Öte yandan ısrarla artık bir çözüm olmasını bekleyen ülke portresi çizilmiştir. Bir diğer sürmanşet haberinde “Kıbrıs Konferansı için büyük hazırlık” haber başlığı göze çarpmaktadır. BM Genel Sekreteri Kıbrıs özel danışmanı Eide, Kıbrıs Konferansına rehberlik etmesi amacı ile hazırlanan belgenin taraftarlara sunumu için, Cumhurbaşkanı Akıncı ve beraberindeki heyetin Türkiye’ye gittiğini, ABD Başkan yardımcısı Mike Pence’in, Akıncı ile yaptığı telefon görüşmesinde ABD’nin vereceği destekten söz edilmiştir. Haberde taraflara eşit mesafede durulmuş ve yapıcı bir tutum sergilenmiştir.

23 Haziran 2017 tarihli gazetede sürmanşet haber, “Türkeş, 5 saatini partililere ayırdı” başlığını taşımaktadır. T.C Lefkoşa Büyükelçiliğinde yapılan toplantıda Kuzey Kıbrıs’ta bulunan tüm partili yetkililerle bir araya gelerek, müzakere öncesinde Kıbrıs’taki genel havayı, farklı siyasi partilerin konuya nasıl baktığını öğrenmek için görüşmeler yaptığı bu kabulde partililerden çözüm odaklı, adil, eşitlikçi bir tutum sergilemeleri yönünde iş birliği beklediği ifadelerine yer verilmiştir.

25 Haziran 2017 tarihli gazetede sürmanşet haber olarak, “Türkiye de Cenevreden sonuç bekliyor” başlığına yer verilmiştir. Adadaki Türk varlığının geleceğinin Türkiye açısından da önemli olduğu, dolayısıyla ilgili süreçte Türkiye’nin taraflardan biri olduğuna vurgu yapılmıştır. Cenevre’den bir sonuç çıkmasının Kuzey Kıbrıs kadar Türkiye için de beklenen bir durum olması her iki ülkenin birlikte hareket ettiğini ve ortak hareket edildiğini ifade etmektedir. Gazetenin yaptığı bu haber ikili fikir birliğine işaret etmektedir.

26 Haziran 2017 tarihli gazetede yer alan, “15 günlük maraton başlıyor; hadi hayırlısı” sürmanşetli haber başlığı ile zirve toplantısının desteklendiği ve çözüme yönelik umut sahibi olduğu yönünde bir ifade şeklinde değerlendirilebilir. Yapılan haber sürece yönelik ılımlı bir bakış açısını yansıtmaktadır.

28 Haziran 2017 tarihli gazetede, “Konferansta ortak belge sunmayacağız” başlıklı haber



sürmanşetten verilmiştir. BM Genel Sekreteri Kıbrıs Özel Danışmanı Eide'nin "güvenlik ve garantiler" başlığında rehber olacak ortak belgenin taraftarlarca kabul edilmemiş olması nedeniyle belgenin sunulmayacağını ifade etmesinin haberi yer almıştır. Haber objektif olarak, herhangi bir yorum katılmadan nesnel bir şekilde aktarılmıştır. Yine aynı gün, "Gözler kulaklar Crans Montana'da" başlığıyla verilen haberde toplantının çözüm süreci için ne denli önemli olduğu vurgulanmıştır. Haberde çözüm sürecinin geleceğiyle ilgili beklenti, merak ve endişe unsurları katılarak dile getirilmiştir. Yine olumlu ve olumsuz bir dil kullanılmamış, habere yanlı bir bakış açısı yansıtılmamıştır. "Kıbrıs'ın yeniden birleşmesini sağlayalım", sürmanşet haberinde ise çözüm sürecinde rol alan tarafların sürece ilişkin olumlu görüşlerine yer verildiği görülmüştür. Haberin dili ve yönü pozitif ve yapıcıdır.

30 Haziran 2017 tarihli gazetede yer alan "Rum tarafı 16 sayfa, Türk tarafı 1,5 sayfa yazdı" ve "Sıfır asker, sıfır garanti hayal" başlıklı sürmanşet haberleri ile sürecin sekteye uğradığı ilk bakışta anlaşılabilir. İlk haberde iki tarafın eşitsiz durumu ele alınmış, Rum tarafına yönelik üstü kapalı bir siteme yer verilmiştir. Yeni Düzen'de manşet ve sürmanşetten verilen haberlerin analizi

Yeni Düzen'in manşetten verdiği haberlere ilişkin başlıklar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Yeni Düzen Manşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlıkları
29 Haziran 2017	TÜRKİYE'DEN ASKER AÇILIMI...!
30 Haziran 2017	ZİRVEDE KİRİTİK GÜN

Tablo7'de görüldüğü gibi 20-30 Haziran 2017 tarih aralığında iki tane manşet haber görülmektedir, diğer günler konuyla ilgili manşetten haber verilmemiştir.



Şekil 6. Yeni Düzen'in 29 Haziran Tarihli Manşet Haberi

29 Haziran 2017 tarihine kadar Crans Montana görüşmeleriyle ilgili Yeni Düzen’de manşet haber verilmemiştir. “TÜRKİYE’DEN ASKER AÇILIMI” başlığıyla verilen sürece ilişkin manşet haberinin iri puntolarla oluşturulduğu görülmüştür. Haberin içeriğinde, Türkiye’nin çözümü takip eden ilk günde önemli miktarda askerinin çekilmesi ve geriye kalan askerlerin çekilmesinin Federal Kıbrıs’ın işleyişine bağlı olarak takvimlendirilmesi önerisini gündeme almıştır. Gazetenin verdiği haber içeriğiyle Federal bir başkanlık sistemini destekleyen bir tutum sergilediği görülmüştür.



Şekil 7. Yeni Düzen’in 30 Haziran Tarihli Manşet Haberi

30 Haziran 2107 tarihli “ZİRVEDE KRİTİK GÜN” manşet haberi yine iri puntolarla yazılmış olduğu görülmüştür. “Kıbrıs Zirvesinde ‘güvenlik ve garantiler’e yönelik Türkiye’nin önerisinden sonra İngiltere de masaya müzakere yöntemine dair bir öneri koydu. Kıbrıs Rum Lideri yanıt için süre istedi” ifadelerine yer verilmiştir. Haberde ulusal çıkarlarını ön plana çıkaran çözüm sürecine ilişkin tarafların görüşlerine yer verilirken gazetenin süreci kendi görüşlerine yönelik içselleştirildiği kanaatine varılmıştır.

Tablo 8. Afrika Sürmanşet Haber Başlıkları

Haberin Tarihi	Haber Başlıkları
21 Haziran 2017	Eide müzakerecilerle taslak metnini sunacak
23 Haziran 2017	Akıncı, “Artık bir sonuç alınmalı” Erhürman, “Kararlılık ve cesaretle sonuç odaklı bir yaklaşım gerek...”
27 Haziran 2017	Akıncı, Bu bir müzakere konferansı değil, Karar Konferansıdır
28 Haziran 2017	“BELGESİZ BAŞLIYOR, BM İÇİN KARAR ZAMANI”. BM SEKRETERİ GUTTERES: BİRLEŞME FIRSATINI DEĞERLENDİRİN! “Kıbrıs Konferansı çözüm için son değil, en büyük şans”
29 Haziran 2017	Yunanistan’dan 2 öneri! İşte asker açılımı



20-30 Haziran 2017 tarihli Yeni Düzen gazetesinin sürmanşet olarak verdiği haberlere ilişkin başlıklar Tablo8’de gibidir.

21 Haziran 2017 tarihli gazetede verilen, “Eide müzakerecilere taslak metnini sunacak” başlıklı haberde Yunanistan, İngiltere, Türkiye yanında gözlemci olarak da AB’nin katılımıyla başlayacak olan müzakere öncesi vereceği taslak metni ile ilgili davranışsal süreçleri ele almış ve haberde Eide’nin fotoğrafını vermiştir.

23 Haziran 2017 tarihli Akıncı’nın “Artık bir sonuç alınmalı” ifadesine yer veren sürmanşetli haberde Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanı Akıncı’nın sonuç odaklı ve kalıcı bir barışın sağlanması yönündeki beklentisi vurgulanmıştır. İç sayfalarda yer alan haber Akıncı’nın fotoğrafı ile Kıbrıs Türk toplumunun siyasi ve ideolojik mücadelesinin desteklenmesine yönelik ara manşetlerle olumlu tutum sergilenmiş, vurgulanmak istenilen noktalar ön plana çıkartılmıştır. Bir diğer sürmanşetten verilen haberde CTP Lideri Erhürman’ın, “Kararlılık ve cesaretle sonuç odaklı bir yaklaşım gerek...” ifadesine yer veren gazete, olumlu bir tutum sergileyerek beklenti ve çözüm odaklı bir sürecin önemine vurgu yapmıştır. Bu iki sürmanşet haber ile Akıncı ve siyasi parti başkanlarının sonuç odaklı bir beklenti içinde, kalıcı barışın sağlanması yönündeki kararlılığı vurgulanmıştır. İç sayfalarda haberin devamında Akıncı’nın fotoğrafı ile Kıbrıs Türk toplumunun siyasi ve ideolojik mücadelesinin desteklenmesine yönelik ara manşetlerle vurgulanmak istenilen noktalar ön plana çıkartılmıştır.

27 Haziran tarihli gazetede yer alan haberde Akıncı’nın, “Bu bir müzakere konferansı değil, Karar Konferansıdır” sözlerine yer verilmiştir. Cümlenin ikinci tarafındaki yan cümlenin büyük harflerle yazılmış olması Akıncı’nın söylediklerine önem atfetmesinin yanısıra okuyucudaki etkiyi arttırma amacı taşımaktadır. Sürecin ve görüşmenin önemine işaret eden bu başlık beklentinin yüksek ve hayati olduğuna işaret etmektedir.

28 Haziran tarihli gazetede ilk sayfada yer alan, “BELGESİZ BAŞLIYOR, BM İÇİN KARAR ZAMANI” sürmanşeti ile spottan verilen haberde BM Genel Sekreteri Antonio Guterres’in Crans Montana Zirve Konferansında alınacak kararlarla ilgili belirleyici olması yönünde olumlu görüşlerine yer verilmiştir

“BM SEKRETERİ GUTTERES: BİRLEŞME FIRSATINI DEĞERLENDİRİN!” şeklinde verilen ikinci sürmanşette, BM Genel Sekreteri Guterres tarafından, taraflara tavsiye nitelikli mesaj verilmiş, gazete Guterres’in tek fotoğrafı ile haberin detaylarını iç sayfalarda vermiştir. Haberin devamında, BM’nin Doğu Akdeniz bölgesi için değerlendirme çağrısı yaptığını, bu çabalara destek verdiğini, her iki tarafın barıştan yana fırsatı değerlendirmesi gerektiği ifadelerine yer vermiştir.

“Kıbrıs Konferansı çözüm için son değil, en büyük şans”, başlıklı haberde konuyla ilgili olarak, ilgili





tarafın görüşü tırnak içinde verilerek ifadeye dikkat çekilmek istenmiştir. BM Genel Sekreteri Kıbrıs Özel Danışmanı Espen Barth Eide'nin konferans ve çözüm süreci ile ilgili fırsat niteliğindeki bu görüşü bir kare fotoğraf ile olumlu bir şekilde sayfada yer almıştır. Bu başlıklarla Yeni Düzen gazetesinin barış yanlısı olduğu olumlu tutum sergilediği kanaatine varılmıştır.

29 Haziran 2017 tarihli gazete yer alan “Yunanistan’dan 2 öneri! İşte asker açılımı!” başlıklı haberlerde, Rum Lideri Dışişleri Bakanı Nikos Kotzias tarafından garanti anlaşmasının ve müdahale hakkının ortadan kaldırılması yönündeki iki öneri haberi yer aldığı ve ilgili tarafın görüşüne yer verirken cümle sonunda ünlem işaretinin konulması Kuzey Kıbrıs’ın aleyhine, zorlayıcı bir duruma dikkat çekmiştir.

Diğer sürmanşet, “İşte asker açılımı” başlıklı haberde T.C yetkililerinden çözüme dayalı öneriyi ele alarak, önemli miktarda askerin çekilmesi ve geriye kalan askerlerin çekilmesinin Federal Kıbrıs’ın işleyişine bağlı olarak takvimlendirileceği, ilerlemenin buna bağlı olacağı ifadesine yer verilmiştir. Birleşme için Türk askerinin çekilmesini şart koşarak, karşı tarafın Ada’da Türk askerini ve varlığını istemediği ve bunu pazarlık konusu yaptığı vurgulanmıştır. Yeni Düzen bunu gündemde tutarak ilgili sürecin Kıbrıs Türkünün aleyhine ilerlediğine dikkat çekmek istemiştir.

SONUÇ

Demokratik toplumlarda basının en temel ilkesi haber vermek, yönetilenler ve yönetenler arasında köprü görevi görmektedir. Kişilerin bilmek, öğrenmek haklarının gerçekleşmesine katkıda bulunma işlevi nedeni ile de haber, hayatın vazgeçilmez unsurudur. Haberin, haber niteliğini oluşturabilmesi için ise bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle haberin olay/olgu/fikir ve sorunun okur/dinler ve izler kitlelere bazı bilgileri taşıması gerekmektedir. Dolayısı ile gündemi takip ederek, hızlıca tarafsız, objektif bir şekilde ilginç gelen olguları nesnel olarak yayınlaması gerekmektedir.

Kıbrıs sorunu Ada’da yaşayan Kıbrıslı Türklerin ve Kıbrıslı Rumların yıllardır birbiriyle çatışan sosyo- politik, ekonomik, stratejik çıkarları nedeniyle günümüze kadar gelmiştir. Aynı zamanda adanın jeopolitik ve stratejik öneminden dolayı bölgesel ve küresel güçlerin çıkarları yönünde Kıbrıs Sorunu uzun yıllar devam etmiştir. Yıllarca Kıbrıs Türk halkı Enosis’e karşı ve devlet olma yönünde büyük mücadele vermiştir. Yarım asırdır devam eden sorunlara çözüm bulma politikasıyla, Türkiye, İngiltere ve Yunanistan’ın garantörlüğünde iki kurucu devletin siyasi eşitliğine dayalı kapsamlı çözüm bulma umutları çerçevesinde müzakerelerin sonucusu İsviçre’nin Crans Montana şehrinde yapılmıştır. BM gözetimi içinde gerçekleşen Crans Montana Kıbrıs sorununa çözüm arayışları bir noktada satranç oyununa dönmüştür. Annan planına örnek olacak yaklaşımla “Güvenlik ve Garantiler ile Türk askerinin Adadan çekilmesine” yönelik şartına karşın T.C tarafının elinden geleni yapması yine sonuçsuz kalmıştır. Bu süreçte medyaya büyük görevler düşmüş, 2017 yılında gerçekleştirilen Crans Montana Kıbrıs Sorunu çözüm süreci Kuzey





Kıbrıs'ta medyayı farklı görüşlere ayırmış, taraftarları manipüle edici ve propaganda amaçlı haberlerin oluşturulduğu görülmüştür. Zirve sonrası siyasi partilerin kitle iletişim araçları tarafından yayımlanan haberleri propaganda aracı olarak kullanılmaya devam etmiş ve iktidar partisinin Türkiye, AB ve Kıbrıs sorununda mevcut statükonun korunması siyasetini günümüze kadar getirmiştir. Sorunlar devlet politikası olarak değil hükümet politikası olarak algılanmış ve seçim malzemesi olarak kullanılmıştır. Medyanın kamuoyunun duygusallığından istifade ederek gündemi hükümet politikaları ile orantılı olarak kullanması ve yayın politikası belirlemesi göze çarpmıştır.

Afrika, savunduğu siyasi görüş çerçevesinde manşetlerde tarafların adları ve ifadelerine yer vermiş, haberlerde kim konuşuyor ve nasıl gibi sorularına cevaben mecaz anlam içeren haber başlıklarını sayfalarına taşımıştır. Federatif bir yapılanma ekseninde, barış ve birleşmeden yana tutum sergileyen gazete, kalıcı barışın sağlanamamasından Türkiye Cumhuriyeti ve Rum yetkililerini sorumlu tutmuş, eleştirel, sitemkâr ve bazen de alaycı bir yaklaşımla haberi şekillendirmiştir. Kıbrıs ise Crans Montana'da gerçekleşen zirveye ait verdiği haber başlıklarında, tarafların görüşlerine ağırlık vermiştir. Kıbrıs Türkünün çıkarları ve bağımsız olarak varlığını sürdürmesi, ulusal birliğin sağlanması yönünde haber başlıklarını oluşturmuştur. Aynı zamanda tarafların demeçlerine eşit yer vermiş, olumlu dil kullanmış ve yapıcı bir tutum gözetmiştir. Yeni Düzen zirve sürecinde hükümet yanlısı bir tutum sergileyerek, bu yönde haber içerikleri oluşturmuştur. Haber başlıklarında ulusal çıkarları ön plana çıkarmış, Kıbrıs Türk toplumunun siyasi ve ideolojik mücadelesinin desteklenmesine yönelik noktaları ön plana çıkartmış, olumlu bir habercilik sergilemiştir.

Çalışmanın sonucunda adı geçen gazetelerin, ideolojileri ekseninde habercilik pratiklerini gerçekleştirdikleri, ancak Afrika'nın temel habercilik ilkelerinin dışına çıkan ifadelere sıklıkla yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Altay, H. Ş. (1969). *Kıbrıs Türk Basın Kaynakları*. Lefkoşa.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları

Asit, G. (2019). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Medyasında Etik Sorunsalı: Kürtaj Davası Haberleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 321-344.

Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Arık, U. (2011). *Kıbrıs Krizi*. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 3-21

Atabek, N. (1994). Gazetecilikte Tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı 7, Temmuz.





Atun, A. (2018). Crans Montana ve Kıbrıs Gerçeği Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2018
<http://ankaenstitusu.com/crans-montana-ve-kibris-gercegi/>

Azgın, B. (1998). The Turkish Cypriot Mass Media. Cyprus: Handbook on South Eastern Europe, der., K.D. Grothusen, W. Steffani ve P. Zervakis. Germany: Vandenhoeck & Ruprecht in Gottingen.

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Altan Bayraktar, Ü. (2015). Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Annan Planı ve Referandumu'nun KKTC ve Kıbrıs Rum Basınındaki Stratejik Sunumunun Analizi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (8), 13-50.

Bozkurt, E. ve Demirel, H., (2004). *BM ve AB Kapsamında Kıbrıs Sorunu*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

Bulut, S. ve Yaylagül, L. (2004). Türkiye'deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişisine Yönelik Haberler, Ankara: *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, Sayı:19.

Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası, *Medya Analizlerine Giriş*. (Çev: Nefin Dinç) İstanbul: Alan Yayınları.

Ceylanlı, B. ve Kanlı, İ. (2020). KKTC'de Yaşanan Kadın Cinayetlerinin Basındaki Yansımaları: Ana Akım ve Alternatif Gazete Karşılaştırması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 238-261.

Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge.

Gee, P. G. (2008). *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses*. London: Routledge.

Gramsci, A. (2006). History of the subaltern classes;(ii) The concept of "ideology" ;(iii) Cultural themes: Ideological material. (2nd. Edition) *Media and Cultural Studies: Keywords*, 13-17.

Güz, N. (2008). *Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri*, *Medya ve Siyaset*, Zülfikar Damlapınar (edt), Konya, Eğitim Kitabevi, s:11-37.

Hall, S. (1977). *The Hinterland Of Science: Ideology And 'The Sociology Of Knowledge'*. *On Ideology*, 10. London: Routledge

Hall, S. (1980). The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. *Culture, Media, Language* içinde. Der. S. Hall, D. Lowe vd. London: Routledge.





Işık M (2008) Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları, Zülfikar Damlapınar (Ed), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi. s. 147-163.

İrvan, S. (2006). Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-14.

Kalelioğlu, O. (2008). Türk-Yunan İlişkileri ve Megali İdea, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, s.105-123.

Karaduman, S. S. (2009). Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Alman İdeolojisi*, (Çev: S. Belli), Ankara: Sol Yayınları, 4. Baskı.

Orhon, N. (2004). *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öksüz, O. (2007). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın Siyaset Etkileşiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinde Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi* 5:1.

Polat, N. (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yazılı Basınında Kişisel İlanlar ve Ölüm İlanları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (40), 87-100.

Sandıklı, A. ve Erdem, K. (2017). *Teoriler Işığında Türk-Yunan İlişkilerinde Ege Sorunu*, Erişim Tarihi: 04 Mart 2020 www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar

Selçuk, A. ve Şeker, M. (2012). *Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Stephen, M. (1997). *The Cyprus Question*. London: The British – Northern Cyprus Parliamentary Group.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.

TDK, Türk Dil Kurumu (2011). *Genel Türkçe Sözlük*, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020 <http://www.sozluk.gov.tr>.

Tezel, A. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Devlet Olarak Kıbrıs Sorununun Çözümüne Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk, B. H. (2003). *İdeoloji Siyaset* içinde Der Mümtazer Türköne. Ankara: Lotus Yayınevi.

Vatansever, M. (2010). Kıbrıs Sorununun Tarihi Gelişimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. s.1487-1530 (Basım Yılı: 2012), Erişimi Tarihi: 22 Temmuz 2020 <http://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/dergimiz-12ozel/3-kamu/9-mugevatansever.pdf>.





Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile (Yaman Bir Paradoks)*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2012). *12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu*, Kayseri, Erciyes İletişim Dergisi, Sayı, 4.

Yeni Şafak., (2017) Rum kesiminin yeni provokasyonu: Enosis kutlamaları. Erişim Tarihi: 15 Mart 2020 <http://www.yenisafak.com/dunya/rum-kesiminin-yeniprovokasyonu-enosis-kutlamalar>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zizek S. (1994). *Mapping Ideology*. London: Verso.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.829045

A Research on Children's Representations in the Turkish Press in the Context of Ethical Responsibility of the Media

Application Date: 20.11.2020
Accepted Date: 19.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020



Scan the Code
To Read From
Main Source

Petek Durgeç¹

Ege University

petekdurgec@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5927-145X

ABSTRACT

The concept of child has attracted a lot of attention in the media from the past to the present. The news that are prepared by highlighting the element of child has the feature of attracting much more attention. This high interest of the news about children may also cause the possibility of children being abused by the media. Therefore, the news should be written very carefully in order not to harm children, who are the subject of the news, emotionally. Mostly, just being mentioned in the news can be considered hazardous to the child. For all these reasons, the representations in the news texts are of great importance. The purpose of this study is to reveal how children are represented in the news in the context of the ethical responsibility principle. In this context, content analysis of 186 child themed news which were published between determined randomly 1 June to 15 June 2020 in Turkey's four newspapers with the largest circulation, namely Hürriyet, Sabah, Posta and Sözcü was performed. In this study, which aims to reveal the presentation form of children's news in the context of the ethical responsibility of the media, it was shown that children are mostly presented as the subject of forensic news. Children are represented mostly in forensic news in Sözcü, Hürriyet, Sabah and Posta which have the highest circulation rates in Turkey. This situation indicates that children are represented in newspapers by judicial events. Forensic news is followed by news of illness and physical violence. On the other hand, news categories in which children are represented the least are success/talent and deceased. While it is expected that children will take place in the categories of school and success/talent the most, the opposite is encountered. The data obtained are intended to demonstrate the remarkable nature area in terms of representation of children in the Turkish Press.

Keywords: Media, Child, Press, Representation, Ethics.

¹ Ph.D. Research Assistant. Ege University.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.829045

Medyanın Etik Sorumluluğu Bağlamında Türk Yazılı Basınındaki Çocuk Temsilleri Üzerine Bir Araştırma

Başvuru Tarihi: 20.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 19.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Petek Durgeç²

Ege Üniversitesi

petekdurgec@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5927-145X

ÖZET

Geçmişten günümüze medyada son derece ilgi gören bir olgu olan çocuk ögesini öne çıkararak hazırlanan haberler, yayımlandıkları mecralarda fazlaca ilgi çekebilme özelliğine sahiptir. Çocuk temsillerinin yer aldığı haberlerin yüksek ilgi uyandırma özelliği, çocukların medya tarafından duygusal olarak istismar edilebilmesi açmazını da beraberinde getirmektedir. Haber metinlerinde özne olarak yer alan çocukların duygusal olarak zarar görmemesi için haberlerin etik kodlara bağlı kalınarak ve çocuğu koruyan bir retorikle hazırlanarak yayınlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacını, etik sorumluluk ilkesi bağlamında Türk basınında çocukların haberlerde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin en yüksek tirajlı dört gazetesi olan Hürriyet, Sabah, Posta ve Sözcü gazetelerinde rastgele olarak belirlenen 1 Haziran-15 Haziran 2020 tarih aralığı boyunca yayınlanan çocuk temalı 186 habere içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Medyanın etik sorumluluğu bağlamında çocuk haberlerinin sunum biçimini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma sonucunda, çocukların gazetelerde en fazla adli haberlerin öznesi olarak sunulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İncelemeye alınan Türkiye'nin en yüksek tirajlı gazeteleri olan Sözcü, Hürriyet Sabah ve Posta gazetelerinde çocuklar en fazla adli haberlerde özne olarak kullanılmıştır. Adli haberleri hastalık ve fiziksel şiddet haberleri takip etmektedir. Çocukların en az oranda temsil edildiği haber kategorileri ise başarı/yetenek ve ölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler Türkiye'de yazılı basında çocukların temsil alanlarını ortaya koyması açısından dikkat çekici nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Çocuk, Basın, Temsil, Etik.

² Araştırma Görevlisi Doktor. Ege Üniversitesi.





INTRODUCTION

Social improvements are of great importance for the development of countries and their establishment in an internationally respected position. Advances in the development, education and inclusion of children will also positively affect social welfare. For this reason, any activity for children should be evaluated seriously. At this point, the importance of the media is an undeniable fact. The media has to be careful and sensitive both in the content of the news and in the representations that are created regarding of children. Therefore, it is required by the media to make well-elaborated news especially about juvenile delinquency.

The representation of meanings and events produced by the media concerning children's rights is one of the frequently discussed topics. At the center of these discussions the concern that the media can create permanent prejudices in the minds through the representations is suited. It is known that children are represented deficiently and incorrectly in the media when they are able to be mentioned. Moreover, in many parts of the world, children are faced with life-threatening violations and many adverse conditions such as inability to access opportunities in education, health, social and digital fields.

Children should be paid more attention as they are the representatives of the future. All institutions and organizations in the society, especially the state, have responsibilities for the mental and physical upbringing of children. Thus, the media, which has an important effect on shaping the society, has a much greater responsibility in this regard. Press intuitions who is strongly able to set an agenda and orient the society according to subjects that they should be thinking about, should provide attentively prepared messages. Preparing and publishing the news with false messages may affect the lives of children negatively. For all these reasons, the representations in the news texts are of great importance.

The aim of this study is to reveal how children are represented in the news in which they take place by focusing on the ethical responsibility of the media. Firstly, up-to-date information on national and international regulations regarding children will be mentioned. Secondly, the ethical regulations related to children in the media will be shown by reviewing the literature that exists on the representation of children in the media of the world and Turkey. Later, the related finding will be shared. For this purpose, 186 news between 1 June 2020 and 15 June 2020 where children are positioned as subjects in the first four newspapers of Turkey according to their high circulation rates which are Sözcü, Hürriyet, Sabah and Posta were examined by content analysis method. In the theoretical part of the study, the principles of ethical responsibility and newsworthiness concepts are discussed and the legal regulations explaining how news about children should be published are provided.





Children on Legal Regulations in Turkey and the World

Children are one of the most vulnerable groups of societies as they would not be capable of protect themselves from harmful consequences of exploitation and neglect. Moreover, childhood is a period in which physical, mental and social development continues rapidly. Therefore, they need special protection including legal ones. Legal regulations concerning children have emerged to meet these requirements. Many private and public institutions such as international organizations, governments and media organizations considered children as individuals to be protected and set binding laws and obligations for their protection.

Children's rights are not in conflict with adults' rights and it is part of human rights law. On the other hand, children having special rights different than adults, means that they have special rights due to their development needs. From the moment the child is born, he/she has the same personal rights as adults. Therefore, the expression everyone used in human rights declarations, conventions and constitutions also includes the child. Children's rights are benefits protected by legal rules for the physical, mental, emotional, social and moral development of children in freedom and dignity, in a healthy and normal manner. The special protection of children constitutes the most fundamental element of international agreements in legal terms. The principle of equality, which is the highest value of law in every region of the world, requires special protection of children.

In the development of human rights, civil and political rights should be considered together with economic and social rights. In this respect, the state has negative and positive obligations in the protection of children's rights. The state must comply with convention norms related to children's rights and protect children. It should take measures to implement children's rights in all areas of life. The concept of protection of human rights includes the state preventing violation of rights by non-state actors. Therefore, the state should prevent the violation of children's rights by non-state actors (Karaosmanoğlu, 2003).

It is not possible to isolate children's act from the economic and social structure of the society and to exclude the historical and class background (Balo, 2005, p.47). Children's rights emerged after the recognition of human rights and constitutional fundamental rights for children under 18. In children's rights, international human rights and constitutional fundamental rights are reinforced not only for children but also for the whole society since the childhood of the individual affects the adulthood period. In this sense, embracement of children's rights can be regarded as the most beneficial investment, the most productive contribution to the democratic culture and future of a society. The fact that the child is being consider as weaker than adults in terms of demanding his or her rights, is also one of the reasons for neglect of children's rights (Gemalmaz, 2002, p. 26).





International conventions regulate children's rights and set out criteria that should be taken as reference in terms of development and progress made by countries. In this context, the United Nations Convention on the Rights of the Child was adopted at the 44th General Assembly Meeting of the United Nations on 20 November 1989. The document submitted for the approval of the member states was approved by many governments in a short time and became the most widely accepted human rights declaration in history (Dikmen, 1998).

The United Nations Convention on the Rights of the Child, ratified by the Republic of Turkey on December 23, 1994 and entered into force on January 27, 1995. The contract, which consists of 54 articles, includes provisions regarding the determination and resolution of the problems faced by children in their daily lives as well as the cases of abuse and exploitation. Children's rights in the convention applies equally to all children, regardless of ethnicity, social difference, disability, birth or birth-related characteristics. In addition, it is guaranteed by the participating states that they treat children equally under all conditions, with the convention (Ateş, 2011). The Convention has been prepared in a structure that considers the social and cultural characteristics of societies while determining the basic principles in the field of children's rights. The convention is also the most basic legal text protecting children's rights in international law. Moreover, it has a legislative nature by including to the constitution of Republic of Turkey as law.

The United Nations Convention on the Rights of the Child recognizes that children have special needs. In addition, all states that are parties to the convention voluntarily recognize and accept their obligations when they sign the agreement. This acceptance means that states agree to implement this agreement, to control of the realization of rights, and to meet the needs of people within their jurisdiction (Heffinck, 1999). The Convention is the only legally binding international document that clearly and harmoniously determines human rights standards for children (Tiryakioğlu, 2000, p. 41). The Convention regulates the rights of children and the obligations of states for the realization of these rights. The children's rights that are regulated and guaranteed by the convention cannot be separated from the concept of human rights in general. Children's rights are the forms of personal human rights such as life, education, personal safety and fair trial, which are guaranteed especially for children (Karaosmanoğlu, 2003).

The basic principles under the convention are non-discriminative and for the best interests of the child. These four basic children's rights have been determined as creating a media space that includes children's views within the framework of the right to life and development, the right to education, the right to non-discrimination and the right to participate. Media outlets are expected to respect the four basic children's rights mentioned. For this, media members should establish systems that will provide them with self-control and internal auditing policies (İnceoğlu, 2008).





Turkey has been under obligations towards the implementation of the provisions of the Children's Rights Convention which has been integrated to domestic law. Making the necessary changes in the domestic law and providing the institutional infrastructure are the requirements of the basic principle expressed as respect for children's rights (Küntay, 2000).

Articles 16, 17 and 19 of the United Nations Convention on the Rights of the Child are articles related to the media coverage of children. Article 16 guarantees the principle of inviolability of private life. According to the relevant article, children have the right to be protected from external interference, libel and unjust accusations in their private, family and domestic life and their communication. Article 17, on the other hand, is about the right to be informed and it is about the need for states to promote the mass media to disseminate information that will provide social and cultural benefits to children and to protect children from harmful publications. According to the 19th article on child abuse and neglect, the state should provide social programs that aims to treat children who are subjected to harmful behavior of all kinds of maltreatment by his family or other caregivers to protect them sufficiently. Therefore, it is understood from these three articles that while making news when the child is the subject, their dignity and reputation should be protected, private life should be respected, and they shall not be accused unjustly (Salihoğlu, 2007).

The framework for the protection of children in Turkish law was established by the 1982 Constitution. In addition to the basic principles specified in the Constitution, rules on the protection of children's rights are also regulated in the Civil Code. Taking the Civil Code from Switzerland is an important step in juvenile law. The first Civil Code of 1926, which includes contemporary provisions on children, was revised in 2002 in accordance with the changing social and economic conditions. All provisions that may be related to children in the Civil Code have been rearranged and made in accordance with internationally accepted standards (Özlu, 2002, p.65).

Issues such as lack of education, exclusion and violence that threaten the rights of children can only be overcome with the progress of the economic and social structure of the society. It will be very difficult to realize children's rights in a country where democracy and social state do not exist. Consequently, people who have not internalized the culture of democracy and whose social perspective has not developed cannot be expected to adopt a point of view in favor of children's rights.

Ethical Responsibility and Journalism

Responsibility and ethics are being considered synonymous in journalism. There is a direct link between all moral duties and social responsibilities. The most original meaning of the concept of morality, in its simplest form, is the ability to put oneself in the place of the other. Legal





regulations about the press are a driving force that creates the behavioral codes of journalists. Moreover, legal regulations have the power of sanction. The issue of ethics in the press and in the media in general is as important as the legal regulations. Journalism is one of the first professions to have ethical rules in addition to legal regulations (Girgin, 2003, p. 57). The ethical principles that guide journalists while performing their journalism profession are of great importance in the media environment. The case of ethics emphasizes that journalism carries public interest (Çambay, 2016, p. 110).

Media ethics often refers to a tradition that dictates what should and should not be done and which behavior can be acceptable. In media ethics, freedom and responsibility go hand in hand. It has introduced some rules that set limits on personal freedom and set the obligations. These rules are not a sacred writing that every journalist swears to be strictly loyal. These are only a guide that can become functional if the journalist has a sense of ethics. These rules, which have not been published by a government, can be published by a national organization such as professional associations, media owners' associations, journalist's associations, daily newspaper or a broadcast network, or they can be published as the product of an international organization such as the International Federation of Journalists (Bertrand, 2004, p. 35). Ethical violations and problems in news about children often occur in negative events where children become part of the news. There are ethical principles guiding journalists on how to deal with children who are victims or suspects in forensic news such as rape, theft, drugs, suicide, and injury, and how children should be identified.

One of the most important features of journalism ethic rules is that they are spread over a very wide geography. There are different ethical rules of journalism in many parts of the world (Belsey, Chadwick, 1998, p. 53). According to the ethical principle of The Society of Professional Journalists, journalists should show special sensitivity in news related to children and carefully avoid disclosing the identities of child defendants and rape victims. The British Press Complaints Commission ethical principle states that in cases related to children, editors must prove that there is an exceptional public interest that will prevail over the interests of children. The press should not reveal the identities of children under the age of 16 who have been involved in sexual assault as victims or witnesses, even if not prohibited by law. Special care should be taken when processing news about children, according to the ethical principle of the Spanish Press Federation. The disclosure of the names of victims of crime or the publication of materials that give rise to the identity of victims should be avoided. Journalists need to pay special attention, especially when writing news on sexual crimes. Also, journalists should refrain from interviewing children and taking photos in such crimes (İrvan, 2005, p. 82).

According to Turkish Journalists' Declaration of Rights and Responsibilities, in the criminal cases related to children, regardless of being victims, witnesses or defendants in sexual assault; full names and photographs of minors under the age eighteen should not be published. According





to the charter, the journalist should not interview or attempt to capture images of the child without the consent of an elder or other person responsible for the child in situations that could affect the child's personality and behavior. In news about children, it is stated that it should be aimed to draw attention to the problem (www.tgc.org.tr).

Professional associations of journalism pay special attention to news on children. They especially emphasize the issue of concealing the identity of child victims. Turkish Journalists' Association of the ethical principles, in terms of news related to children contain more certain expressions than their counterparts in Europe. However, the main problem is not to have a clear and easy to understand principle, but whether this principle is applied in practice (İrvan, 2003, p. 83). A theoretically and properly written ethical principles will not work if there are no professionals ready to adopt and implement them. On the other hand, newspapers have the function of addressing individuals with different perception levels at the same time. Therefore, elements of simplification, summarization, and being unscientific for clarity are dominant in the contents. In order to prevent this situation, which brings problems such as tabloidization, it is necessary to adhere to unshakable ethical principles while preparing children's news.

Newsworthiness and Children

What is called newsworthy is the professional codes that mass media authorities use during the production, selection, formulation and publication of actions or discourses. Newsworthiness is the format used by industrialized news organizations during their production. They are also other value judgments brought by the journalists besides the personal value judgment of them. It is known that these value judgments undergo changes according to time, ground and societies or leave their places to new ones (Girgin, 2003, p. 80). Today, for journalists, newsworthiness is expressed as an abstract concept that cannot be easily defined.

The greater the news value of an event, the more likely it is to have media coverage. It is possible to collect news values under five main headings. These are; timeliness, proximity, importance, result and attractiveness. Unusualness, adventure, excitement, things worth seeing and love are among the subjects that constantly attract people's attention. Although children are not the target audience of news programs, they are newsworthy since they rank first among the topics that attract people (Tokgöz, 2000, p. 180). However, it is a matter of discussion if this situation solves the problems of children, creates an awareness or has an effect on taking serious steps in this regard.

Unusual, hard to believe, or embarrassing events are published as news, with an attempt to generate excessive attention to the crime or disaster in question. In addition, the language of the news is used to provoke or excite the reader (Cheit, 2002). This is because newsworthiness is often structured in line with the profile of the target audience. The topics that a newspaper





or magazine chooses as newsworthy depend on who the target audiences are and what they expect. It is very important that the news prepared by the journalist is structured in order to attract the attention of the reader.

Today, the phenomenon of attracting people's attention in journalism has completely dominated in the profession. While attracting the attention of people in journalism, it is emphasized that it distorts, confuses and simplifies the news values. It has become the most preferred way to add items of interest to the news. Attracting people's attention must have certain limits. On the other hand, news value also differs according to mass media. For example, the perspective of a newspaper, television channel or magazine on the news varies according to the target audience.

In many countries, children's news is at the top of the agenda. However, this situation does not have an effect on the solution of children's problems in the world. This is because of the language used by the media. Since the fiction of the news is dramatic, the reader or the audience moves away from the reality of the event. As the objects of the news become abstract, the background and meaning of the news disappear. The media encodes the world in the form of an information world of infancy at the one end, adulthood at the other, and adult childhood in the middle. The fact that the same source sends a message to all individuals from all ages, social and social environments, and cultural levels that the media tries to place in the information society is important in terms of eliminating the difference between children and adults (Şirin, 2006, p. 78).

Thanks to the media, the child is in the midst of violence, on the edge of hunger, in the lap of a politician, on the street and everywhere. Children have now become objects of show that society is accustomed to see. The media only reports on events that are different than usual, are newsworthy, and affect social perception (Boulahanis & Heltsley, 2004). The reason why children are used in news is due to its importance as news value rather than its feature of enlightening the news. However, the media uses children in the news regardless of the basic problems of children.

Children are mostly used in the news as victims. When the victim is a child, the disaster becomes particularly visible. Especially events involving a large number of suspects and victims become newsworthy. However, there are many reasons for people to be attracted by seeing images of desperate children. Crimes against specific groups of victims such as children attract more attention than others. Young and older victims are more likely to be reported than other victims (Cheit, 2002).

The media often describe children simply as "silent victims" or "lovely innocents". The concept of "innocent child" has been activated by politicians and media in developed countries (Selwyn, 2003). It is clear that striking news, such as sexual abuse of a child, has a strong news value. The





media prefers to report incidents of the seemingly naive and innocent victim and the evil criminal. This situation supports the high coverage of news about children in the media. The moral meaning of such news is too much. This news is instrumental to cause strangeness, unusualness, dramatic or fame (Cheit, 2002).

On the other hand, the media sometimes portray children as very dangerous individuals. There is a dichotomy in the style of the media in the news about children. Children, who are sometimes described as the most innocent beings in the world, lose all their innocence when they get involved in an event that is not approved by the society and become news since the purity of victimization is a cultural need (Moeller, 2002). Especially children involved in crime are shown by the media as having lost their innocence and this constitutes a violation of rights.

Media professionals should remind the public that children deserve respect for their personal assets (UNICEF, 2005). Moreover, the media itself must respect children's personal assets. In particular, media professionals need to be specially trained on how to broadcast news about children who are in the position of a victims. In this way, the risk of secondary victimization of the child who is the subject of the news because of being the victim will be minimized (Collings, 2002).

The news prepared by the media should be edited by taking children's rights into account. It should not be forgotten that children's rights are primarily human rights. Generally, it is not known whether there is a violation of rights in the content of the news or it is ignored even if there is a violation. The media cannot be expected to be sensitive to children's rights, as long as the purpose of news about children is to attract more attention and to generate higher earnings. This kind of understanding perceives the child only as the object of the news or as a news value. This situation leads to an approach that ignores the human rights of the child.

Journalists are defenders of human rights. Thus, they should sue a language that respects the disadvantaged groups of the society in their news. They are obliged to expose the abuses of power and to draw attention to human rights. Through their work, they encourage governments and non-governmental organizations to influence changes that will improve people's quality of life. Nevertheless, nowadays, the media often display appearances that expose the plight of children who are caught up in events beyond their control or abused by adults. However, the media should take into account the perspective of children. Children need to be featured in the media as they deserve.

METHODOLOGY

The aim of this study is to reveal how and in which way children's news are included in the Turkish press within the context of the ethical responsibility concept and to determine the





representations created regarding children. Another main objective of this study is to reveal the absences of journalism on children by taking the news published in Turkey into consideration and to develop suggestions for the solution. In this context, the news about children published between determined randomly 1 June and 15 June 2020 in four newspaper of national media with the highest circulation rates namely Sözcü, Sabah, Hürriyet and Posta are analyzed by using content analysis method.

Content analysis is a method for analyzing recorded texts and focuses on the information the message contains, carries and transmits (Yıldırım; 2015, p. 106). Content analysis technique aims to eliminate subjective factors in understanding and interpreting a discourse (Bilgin; 2006, p. 1). In addition to the numerical analysis of the news on children in the press, a general evaluation was made by analyzing the news in terms of content and subject.

The questions to be answered in the research are:

1. In which regards did children take part in the examined newspapers?
2. How are children represented in the news in the examined newspapers?
3. How are the photographs and identity information of children presented in the news in the examined newspapers?

Research Findings

Within the scope of the research, 60 newspapers published between 1-15 June 2020 were examined and a total of 186 news about children were found in the examined newspapers. In the research, news with children themes that appeared on the main page, inside page and cover pages of the newspapers were evaluated. The frequency of children's news in each of the newspapers namely Sözcü, Sabah, Hürriyet and Posta, distribution of children's news within the analyzed periods, and categories in which children's news appeared in the newspapers stand out were analyzed.

Of the 186 news in the study, 29.57% (55) were in Posta, 27.42% (51) were in the Sözcü, 22.04% (41) in Hürriyet, 20.97% in (39) Sabah newspapers.

Table 1. Distribution of the Topics According to Newspapers

Subject of the news	Hürriyet		Sabah		Posta		Sözcü	
	frequency	%	frequency	%	frequency	%	frequency	%
Physical Violence	3	7.4	4	10.2	5	9.0	5	9.8
Death	2	4.8	3	7.7	3	5.5	2	4.0
Forensic	7	17.0	6	15.3	8	14.6	8	15.7





Missing	3	7.4	3	7.7	2	3.7	3	5.8
Illness	6	14.6	3	7.7	5	9.0	6	11.8
Traffic Accident	3	7.4	2	5.2	4	7.3	2	4.0
Success - Talent	1	2.4	1	2.6	2	3.7	2	4.0
Children Forced into Crime	4	9.7	2	5.2	3	5.5	4	7.8
Abandonment	2	4.8	2	5.2	4	7.3	4	7.8
Accident	1	2.4	2	5.2	3	5.5	3	5.8
Life	1	2.4	3	7.7	4	7.3	2	4.0
Sexual Violence	2	4.8	3	7.7	5	9.0	4	7.9
School-Private Courses	4	9.7	3	7.7	4	7.3	4	7.9
Tabloid News	2	4.8	3	7.7	3	5.5	2	4.0
Total	41	100.0	39	100.0	55	100.0	51	100.0

When Table 1 is analyzed, it is seen that forensic news are represented at a very high rate compared to other topics. 17% of the 41 news articles in Hürriyet newspaper are forensic type of news on the other hand, 14.6% is the news about the illness and 9.7% of the children pushed into crime. The lowest rate of news is success / talent, death, life and tabloid news with 2.4% of representation.

Considering the distribution of news topics according to newspapers, it is seen that 15.3% of 39 news in Sabah newspaper are in the type of forensic news. 14.6% of the news is illness and 10.2% is physical violence. News of sexual violence, school / private courses, life, illness, missing and death have a rate of 7.7% for each. The lowest rate of news is about success / talent with a rate of 2.6%. Considering the distribution of the news in the Posta newspaper, it is seen that 16.6% of the 55 news articles in the newspaper are in the type of forensic news. It has a rate of 9% of the news of physical violence, sexual violence and disease. It is seen that the news type with the lowest rate is the success / talent and missing news with a rate of 3.7%.

It is analyzed that the 15.7 % of 51 news in Sözcü, which is the most highly circulated newspaper in Turkey, are forensic news. 11.8% of the news in Sözcü newspaper was about illness and 9.8% were physical violence. The news topics with the lowest rate are 4% success / talent, magazine, death and school classroom news.

When we look at the topics of the news in the four newspapers examined, it is seen that children mostly appear as the subjects of forensic news. This is followed by news of illness and physical





violence. It is noteworthy that the rate of child representation in success / talent and life news are extremely low.

Table 2. Distribution of the Representation of Children in the News According to Newspaper

Representation of Children	Hürriyet		Sabah		Posta		Sözcü	
	frequenc y	%	frequenc y	%	frequenc y	%	frequenc y	%
Children as Victim of Crime	8	19.5	6	15.3	8	14.5	6	11.8
Children as Suspect	3	7.3	3	7.7	4	7.3	3	5.8
Deceased	1	2.4	2	5.2	3	5.5	3	5.8
Children Living in Difficult Conditions	4	9.7	1	2.6	5	9.0	6	11.8
Successful Children	0	0	0	0	2	3.7	2	4.0
Missing Children	1	2.4	2	5.2	3	5.5	2	4.0
Sick Children	6	14.6	4	10.2	5	9.0	5	9.8
Children into Art	0	0	1	2.6	1	1.9	2	4.0
Student	2	4.8	4	10.2	3	5.5	3	5.8
Newborn	3	7.3	1	2.6	4	7.3	2	4.0
Injured Children	4	9.7	3	7.7	4	7.3	4	7.9
Labour Children	2	4.8	0	0	2	3.7	3	5.8
Refugee Children	2	4.8	4	10.2	3	5.5	3	5.8
Disabled Children	2	4.8	3	7.7	3	5.5	3	5.8
Well-Known Children	1	2.4	2	5.2	2	3.7	2	4.0
Offspring	2	4.8	3	7.7	3	5.5	2	4.0
Total	41	100.0	39	100.0	55	100.0	51	100.0

When Table 2 is examined, it is seen that children are represented as victims of crime in newspapers more than others. Children were represented as victims of crime in 19.5% of the news about children in the Hürriyet newspaper. The news reported 14.6% of children as sick children and 9.7% as children pushed into crime. The lowest representation rates are the well-known child, missing child and dead child categories with a share of 2.4%.

It is seen that children are represented as victims of crime in 15.3% of 39 child-themed news in Sabah newspaper. In the news in Sabah newspaper, children were presented as sick children, refugee children and students with a rate of 10.2% for each. The lowest representation rates in the Sabah newspaper are the categories of children into the art, children living in difficult conditions and newborns with a share of 2.6%.





Children were represented as victims of crime in 14.5% of 55 child-themed news in Posta. In the news in Posta newspaper, 9% of children were presented as sick children and children living in difficult conditions. The lowest representation rate in the Posta newspaper is the category of children into the arts, with a share of 1.9%.

Children are represented as child victims of crime and children living in difficult conditions, with a rate of 11.8% of 51 child themed news in Sözcü newspaper. 9.8% of children were reported as sick children in the news in Sözcü newspaper. The lowest representation rates in Sözcü newspaper are the categories of well-known children, missing children, children into the art and children who have gained success with a rate of 4%.

When the categories of representation of children are examined, it is noteworthy that children are presented as victims of crime in all four newspapers examined. This is followed by the sick child and child representations living in difficult conditions. At least, children were represented as children engaged in art, well-known children, newborns, and children who were successful.

Table 3. Distribution of Presentation of Identity According to Newspapers

Identity of Children	Hürriyet		Sabah		Posta		Sözcü	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
Openly Revealed	24	58.5	22	56.4	37	67.2	28	54.9
Reveled with the First Letters of Name and Surname	7	17.0	4	10.2	7	12.7	11	21.5
Name is Openly Revealed, Surname is be the First Name	3	7.3	3	7.7	0	0	3	5.9
Name is relevant with the first Letter; Surname is Openly revealed	0	0	0	0	0	0	2	3.9
Name and Surname are not revealed	5	12.2	7	17.9	5	9.1	3	5.9
Without an Identity	2	4.8	3	7.7	6	10.9	4	7.8
Total	41	100.0	39	100.0	55	100.0	51	100.0

Considering the way, the identity of the child is given, it is seen that 58.5% of the 41 news articles published in Hürriyet newspaper reveal the identity of the child. In 17% of the news, the first letters of the children's names and surnames were revealed. In 12.2% of the news, children were presented without giving their names and surnames. In 4.8% of the news, children were presented without identification.





It is observed that 56.4% of 39 news articles published in Sabah newspaper reveal the identity of the child. In 10.2% of the news, the first letters of the children's names and surnames were given. In 17.9% of the news, children were presented without giving their names and surnames. In 7.7% of the news, children were presented without identification.

Posta newspaper shows that, it is seen that the identity of the child is clearly stated in 67.2% of the 55 news in the newspaper. In 12.7% of the news, the first letters of the children's names and surnames were given. In 9.1% of the news, children were presented without giving their names and surnames. In 10.9% of the news, children were presented without identification. It is seen that 54.9% of the 51 news in Sözcü newspaper gave the identity of the child clearly. In 21.5% of the news, the first letters of the children's names and surnames were given. In 5.9% of the news, children were presented without giving their names and surnames. In 7.8% of the news, children were presented without identification.

Table 4. Distribution of Publication of Children's Photographs According to Newspapers

Children's Photograph	Hürriyet		Sabah		Posta		Sözcü	
	freq	%	freq	%	freq	%	freq	%
Openly Published	25	61.0	21	53.9	32	58.2	23	45.1
Published with Covered Face	6	14.6	5	12.8	5	9.1	14	27.4
Published with Face Covered by Hand	3	7.3	4	10.2	6	10.9	5	9.8
Published with Eyes Covered Black	0	0	3	7.7	5	9.1	4	7.8
Published with Back of Children	4	9.7	6	15.4	7	12.7	5	9.8
Total	41	100.0	39	100.0	55	100.0	51	100.0

Photographs were used in all 186 news stories with children themes examined in the study. It is seen that in 61% of the 41 news published in Hürriyet newspaper, photographs of children are clearly published. In 14.6% of the news, the photos of the children were posted with their faces closed. It is seen that 9.7% of the news in the Hürriyet newspaper are published with the back of children. Hürriyet newspaper did not include photographs of children with their eyes taped.

It is seen that in 53.9% of 39 news published in Sabah newspaper, photographs of children are clearly published. In 12.8% of the news, the photo of the children was posted with their faces closed. It is seen that 12.7% of the news in Sabah newspaper are published with their backs. Like the Sabah newspaper and the Hürriyet newspaper, the photos of the children with their eyes are not included.

It is seen that in 58.2% of 55 news articles published in Posta newspaper, photographs of





children are clearly published. In 9.1% of the news, the photo of the children was published with their faces closed. It is seen that 12.7% of the news in the Posta newspaper are published behind the children. It is seen that 9.1% of the photographs of children, which are published with eyelets, are included in the Posta newspaper.

It is seen that in 45.1% of 51 news published in Sözcü newspaper, photographs of children were clearly published. In 27.9% of the news, the photos of the children were published with their faces closed. It is seen that 9.8% of the news in Sözcü newspaper are published with the back of children. It is seen that 7.8% of the photographs of children, which were published with eyes banded, were included in the Posta newspaper.

CONCLUSION

In this study, which aims to reveal the presentation form of children's news in the context of the ethical responsibility of the media, it was shown that children are mostly presented as the subject of forensic news. Children are represented mostly in forensic news in Sözcü, Hürriyet, Sabah and Posta which have the highest circulation rates in Turkey. This situation indicates that children are represented in newspapers by judicial events. Forensic news is followed by news of illness and physical violence. On the other hand, news categories in which children are represented the least are success/talent and deceased. While it is expected that children will take place in the categories of school / private courses and success / talent the most, the opposite is encountered.

Forensic news is a conscious choice of news type by mass media due to its high news value (Pfeiffer, Windzio, & Kleimann, 2005). Children are mostly represented in the media only when they are the subject of forensic news. The reason for this is that the combination of juvenile and criminal elements increases the value of the news. Newspapers publish different and newsworthy topics that affect public perception. On the other hand, childhood appears to be the period in which personality is most formed. The fact that the traces of the negative experiences in childhood will be carried by the individual for many years requires that the period should be handled sensitively. Therefore, the media should determine its language in an extremely gentle and naive way in messages where children are subjects.

It is noteworthy that in all of the newspapers examined, the newspapers clearly used photographs of children. The effect of the photograph to reinforce the news in the media is also used in children's news. It can be claimed that no text can create the effect that photography has on people. For this reason, too many photos are used in children's news is seen.

Photographs were used in all of the news in which children were used as subjects. It is striking that the photographs of children who are subjects in forensic news are also used openly. It is





observed that newspapers do not show sensitivity in the use of photographs of children that need to be published with closed faces or eyes in legal news, whereas they are used openly on issues such as school, success, life.

It is noteworthy that more than half of the children in the news are clearly identified. Among this news, there are children involved in crime and children who are subjects of forensic news. However, the identities of children represented in such events should not be publicly disclosed in the media. The news with the name and surname as the initial letter is less than the news where the identity is clearly given. Especially in news where children are suspicious, identities should be given as the first letter of the name and surname. While writing the identities of the children, the type of the news should be taken into consideration and the identities of the children who take part in the forensic news should not be clearly included in the news. While broadcasting in forensic news in a way that explains the identity of children or causes them to be recognized requires criminal sanctions in legal terms, it is considered as an incorrect behavior in the ethical framework.

As a result, journalists need to fully internalize children's rights and ethical responsibility principles since children who are used with various representations in the news are often exposed and suffer due to the language used. One of the most important issues to be addressed is which adjectives are used by children and with which words the word child is combined. Media members are expected to be more careful about this issue and avoid reporting in a way that portrays children as potentially dangerous. In addition to drawing attention to the adverse conditions of children, press members should also consider making solution-oriented publications and news that will mobilize the governments.

REFERENCES

- Ateş, G. A. (2011). *İletişim Alanında Çocuklara İlişkin Ulusal ve Uluslararası Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Balo, Y. S. (2005). *Çocuk Koruma Kanunu ve Uygulaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bertrand, C. (2004). *Medya Etigi*. Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Boulahanis J. G. & Heltsley M. J. (2004). Perceived Fears: The Reporting Patterns of Juvenile Homicide in Chicago Newspapers. *Criminal Justice Policy Review*, 15(2), 132-160.
- Cheit, R. E. (2002). What Hysteria? A Systematic Study of Newspaper Coverage Of Accused Child Molesters. *Child Abuse&Neglect*, 27(6), 607-623.
- Collings, S. J. (2002). Unsolicited Interpretation of Child Sexual Abuse Media Reports. *Child Abuse&Neglect*, 27(11), 1135-1147.





Çambay, S. (2016). Yeni Medyada Etik Sorumluluk ve Gazetecilik: Hak Haberciliği. Örs F. (der) içinde, *Medya Etik*, Sentez Yayıncılık.

Dikmen, A. (1998). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Çerçevesinde İstanbul'da Çalışan Çocuklar Üzerine Bir Değerlendirme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

Gemalmaz, M. S. (2002). *Çocuk ve Genç Haklarına İlişkin Ulusalüstü Belgeler*. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.

Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

İnceoğlu, Y. (2008). Bir Üçleme: Çocuk, Medya ve Eğitim. Işık M, Erdem A. (der), içinde, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Eğitim Kitabevi.

İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. Alankuş S. (der.), içinde, *Medya, Etik ve Hukuk*, 2. Baskı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 61-90.

Heffinck, P. (1999) Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: İnsan Haklarına Dayalı Programlama Yaklaşımı. Küntay, E., Erginsoy, G. (der), içinde, *21. Yüzyıl Karşısında Çocuk ve Genç*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları. 27-39.

Karaosmanoglu, F, (2003). Çocuk Hakları: Dogal Hukuk ve Birlesmis Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi. Akyüz, E., Uluğtekin, S., Baykara Acar, Y. ve Cankurtaran Öntaş, Ö. (der.), içinde, *II. Ulusal Çocuk ve Suç Sempozyumu "Yargı Öncesi ve Yargılama Süreci"* 10-13 Nisan 2002 Bildiriler, Ankara: Kuban Matbaası. 43-61.

Küntay, E. (2000). Çocuk Hakları ve Aile İçi İlişkiler: BM Çocuk Hakları Sözleşmesi Üzerine Bir Yorum. Çitçi, O. (der.), içinde, *Türkiye'de İnsan Hakları*, Ankara: TODAİE Yayınları. 541-547.

Moeller, S. D. (2002). A Hierarchy of Innocence-The Media's Use of Children in the Telling of International News. *Press/Politics*, 10(7), 36-56.

Özlü, H. (2002). *Türk Medeni Hukukunda Velayetin Kaldırılması*. Ankara: Adil Yayınevi.

Pfeiffer, C., Windzio, M. ve Kleimann, M. (2005). Media Use and its Impacts on Crime Perception, Sentencing Attitudes and Crime Policy. *European Journal of Criminology*, 11(2), 259-285.

Salihoğlu, S. (2007). *2006 Yılında Türkiye'de Üç Yazılı Basın Organında Yer Alan Çocuk Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Selwyn, N. (2003). 'Doing IT for the Kids': Re-examining Children, Computers and the Infomation Society Media, *Culture&Society*, (25), 351-378.

Şirin, M. R. (2006). *Dersimiz Çocuk*. İstanbul: İz Yayıncılık. İstanbul.





Tiryakioglu, B. (2000). *Çocuk Haklarının Korunmasına İlişkin Milletlerarası Sözleşmeler ve Türk Hukuku*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. 4. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Access:20.06.2020

<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

UNICEF (2005). *The Media and Children's Rights*. UNICEF. Access:12.10.2020

<https://www.unicef.org/montenegro/en/reports/media-and-childrens-rights>





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.826545

Kapitalizm Kadını Özgürleştirdi mi? Köleleştirdi mi? Soruları Bağlamında "Nefesim Kesilene Kadar" Filminin İncelenmesi

Başvuru Tarihi: 16.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 23.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020




Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Ayşe Dudu Aydođan¹

Aydın Adnan Menderes University

ayseaydoğan.48@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-1648-9002

ÖZET

Kapitalizm ve ataerkillik arasındaki ilişki toplumsal cinsiyet bağlamında sinema üzerinden ele alındığında, yapılan çalışmalar önemli sonuçlar vermektedir. Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kapitalizm, kadının ve erkeğin emek piyasasındaki yerlerini etkilemekle kalmamış, ataerkil sistemin ideolojilerini de kullanarak üretim süreçlerine dâhil olma durumlarını değişime uğratmıŐtır. Kapitalizmin, mülkiyet kavramının deđiŐmesiyle birlikte ekonomi ve aile kurumları üzerinde güçlü etkiler yaratmasıyla birlikte kadının toplumsal konumunda da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu noktada çağdaş (modern) anlatı sineması kadının toplumsal değişim içerisindeki konumunu ele alış biçimi bakımından önemli bir gösterge alanı sunmaktadır. Emine Emel Balcı'nın ilk uzun filmi olan Nefesim Kesilene Kadar (2015) da kadının kapitalizm ve ataerkillik arasında nasıl sömürüye uğradığını gerçekçi bir Şekilde anlatan önemli filmlerden birisi olmuştur. Kadının uğradığı sömürüyü kapitalizm ve ataerkillik kavramları ekseninde ele alan bu film, aynı zamanda bu ikili yapı ortaklığı ile kadın kimliğinin toplumsal varoluŐ içerisinde nasıl olduğunu ve geleneksel (klasik) anlatı yapısının hâkim olduğu filmlere göre kadın kimliğinin nasıl farklılaştığını görünür kılmıştır. Bu bağlamlar üzerinden ele alınan filmdeki kadın imgesi; kapitalizm, değişen mülkiyet ilişkileri sonucunda ataerkil ideolojinin güçlenmesi ve tüm bunlar sonucunda kadının özgürleŐmekten çok "köleliğe" mahkûm edilip edilmediği sorusu etrafında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken, çalışmanın kuramsal kısmı kültür, iletişim ve sosyoloji kuramları temelinde ŐekillendirilmiŐ; çalışmanın konusu ise yorumlayıcı sosyal bilimler yaklaşımı çerçevesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadının kapitalizm ve ataerkillik arasında nasıl konumlandırıldığına dair yapılan emek sömürüsü tartıŐmasınının, bu film ile birlikte ikili yapı arasında kadının çiftte bir sömürüye uğrayarak özgürlükten çok sıkıŐmıŐlık durumunun daha da perçinlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Ataerkillik, Nefesim Kesilene Kadar, Emek Sömürüsü, Kadın Kimliği.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.





MEDIAJ

Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.826545

Did Capitalism Help Liberate Women? Did It Enslave Them? Review of the Movie "Nefesim Kesilene Kadar" in the Concept of These Questions

Application Date: 16.11.2020

Accepted Date: 23.12.2020

Publishing Date: 30.12.2020




Scan the Code
To Read From
Main Source

Ayşe Dudu Aydođan²

Aydın Adnan Menderes University

ayseaydogan.48@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-1648-9002

ABSTRACT

When the relationship between capitalism and patriarchy within the context of gender roles is dealt with cinema, the studies which are done give important results. Capitalism, which emerges with Industrial Revolution, does not only effect the places of woman and man in the labour market, both also causes a change in the situation of including them into production process by using patriarchal ideologies. Besides there has been some changes in the place of woman because of the fact that the notion of property has changed with capitalism and capitalism has produced a strong effect on economy and institution of family. Woman has been pushed into second place by losing her previous social station and exploited in the dual structure. At this point, contemporary narrative cinema plays a significant role in terms of handling the dual exploitation of the woman. Nefesim Kesilene Kadar (2015), which is the first full-length film of Emine Emel Balci, is one of the most important films to tell realistically how a woman exploits between capitalism and patriarchy. The movie is, approaching with the exploitation of woman in the axis of the capitalism and patriarchy, also made objectify how woman's identity is formed in social existence and how woman's identities differ, compared to films that dominated by structure of traditional (classic) narrative. Therefore, the image of woman identity which is told in the film from this perspective has been evaluated among the effects of capitalism, getting strong patriarchal ideology because of the problems of the changing property relationship and the question of is the woman convicted to slavery rather than freedom. When these evaluations are being carried out, the method of the study has been gotten shape in the basis for the theories of culture, communication and sociology and the subject matter has been studied from the perspective of commentative social sciences approach. In this study, the fact that woman is exploited by both capitalism and patriarchy rather than freedom has been made up by discussing labour exploitation of how the woman is placed between capitalism and patriarchy.

Keywords: Capitalism, Patriarchy, Nefesim Kesilene Kadar, Labour Exploitation, Woman.

² Graduate Student. Aydın Adnan Menderes University.





GİRİŞ

“Kadının sadece çalışıp gelir elde etmesi ile özgürlüğü elde etmenin aynı şey olmadığını belirten Beauvoir: üretim ilişkileri ile kadının çalışmasına rağmen bağımsızlık endişesini dile getirmektedir” (Yıldırım, 2019, s. 147). Bu endişe ise tam bir özgürlük mü sağlandı yoksa var olan durumu daha da kötü etkileyerek zorunlu bir köleliği mi doğurdu konusu ile tartışmalı bir hale dönüşmektedir. Bu bağlam içerisinde gücü elinde bulunduran ve sınıflı bir toplum yapısını oluşturan, aynı zamanda bu yapının sınırlarını belirleyen kapitalizmin, üretim sürecinde ataerkil yapı ile iş birliği içerisinde toplumsal cinsiyetin hatlarını çizen bir rolü olduğu da es geçilmemelidir. Kadın, bu ikili yapı içerisinde toplumsal cinsiyet katmanlarının içerisinde girerken, sermayenin ve eril düşüncenin kendisine bakışı oldukça belirleyici bir unsurdur. Toplamların değişim ve dönüşüm sürecinde ekonomi önemli bir ölçüt olmuştur. Ekonominin ve üretim araçlarının mülkiyetinin değişmesi, toplumların değişime uğramasında ilk hareket noktasını oluşturmuştur. Bu değişimle birlikte sınıf mücadelelerinin ortaya çıkması toplumsal cinsiyet kalıplarının yanı sıra kadın ve erkeğin üretim sürecindeki konumlarını da etkilemiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşumunu etkileyen ilk dönüşüm ise avcı-toplayıcı toplumlardan tarım toplumuna doğru geçişle başlamıştır. Buradaki en önemli etken erkeğin üretim araçlarının mülkiyetini eline alması olmuştur. Bu bağlam içerisinde makalede öncelikle toplumların yaşadığı değişim süreçleri daha sonra ise bu süreçler içerisinde kadının toplumsal alanda ve özellikle üretim sahasındaki değişen konumu tartışılacaktır. Bu nedenle mülkiyet kavramı sonucunda ortaya çıkan emek sömürsü ve ataerkil düzenin tüm bu süreçler içerisinde etkisi çalışmanın merkezini oluşturacak konulardandır. Mülkiyet kavramının nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kapitalizmin emek sömürsünü nasıl ortaya çıkardığı değerlendirilecek ve sonrasında da ataerkil sistem ile birlikte cinsler arası ayrışmayı nasıl gerçekleştirdiği tartışılacaktır.

Tüm bu kavramsal çerçevenin yönlendirmesine bağlı kalınarak sinema, özelinde ise çağdaş anlatı sinemasında, Emine Emel Balcı'nın yönettiği önemli örneklerden birisini oluşturabilecek Nefesim Kesilene Kadar filmi incelemeye alınacaktır. Bu film hem kapitalizm hem de ataerkil sistem içerisinde kadının uğradığı sömürüyü tartışmaya açması bakımından önemli göstergeler sunmaktadır. Çağdaş anlatı yapısını kullanan bu film, gerçek kadın tiplerini ortaya koyması, ikili yapı arasında iş birliğini sorgulamaya açması bakımından özgürlük ve kölelik arasında kalan kadının nasıl temsil edildiğini gerçekçi bir çerçevede yansıtmaktadır.

Kapitalizm Bağlamında Mülkiyet ve Emek Sömürsü

Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan sanayileşme süreci birçok toplumsal değişimi ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Kendinden önceki bütün toplum türlerini değiştirerek yeni bir toplum ve ekonomi anlayışı doğurmuştur. Giddens ise sanayileşmeyi tek bir soru üzerinden şu şekilde açıklar. “İki yüzyıl öncesine kadar tarihin bütününde egemen olan toplum türlerini ortadan kaldıracak ne olmuştur? Bu sorunun yanıtı, tek bir sözcükle sanayileşmedir”





(Giddens, 2008, s. 73). Sanayileşme ile birlikte toplum yapısında, ekonomi anlayışında, aile kurumunda, üretim ve tüketim kültüründe değişiklikler meydana gelmiştir. Fakat sanayi öncesi toplumlara bakıldığında ise ilkel komünal toplumlarda sınıflı bir toplum yapısı varlığını göstermezken, ortak bir mülkiyet anlayışına sahip olan bu toplumlar avcı ve toplayıcılık yaparak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Gelişmiş bir iş bölümü anlayışları olmadığı için de herkes her işte görev alabilmiştir. “Ortak çalışma hem üretim araçlarının hem de ürünlerin ortak mülkiyetine yol açmıştı. O zamanlar ne sömürme vardı ne de sınıflar” (Stalin, 2009, s. 42). İnsanlar vahşi hayvanları avlamak için birtakım aletler kullanırlar ancak onlar üzerinde de henüz bir hâkimiyet söz konusu değildir. Yine Kottak’ın (2008, s. 275) da ifade ettiği gibi “avcı ve toplayıcıların büyük çoğunluğu eşitlikçi toplumlardır”. Eşitlikçi ve komünal sistemin egemen olduğu bu toplumlarda kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet tabakalaşmasına da rastlanmamıştır. Kadınlar toplayıcılıkla uğraşırken erkekler ise avcılıkla ve balıkçılıkla uğraşmışlardır. Fakat “toplumsal cinsiyeti şekillendiren ve cinsler arası tabakalaşmayı arttıran en önemli etken ise üretim ritüelleri ile ilgili yaşanmış olan önemli değişimdir” (Aytekin, 2020, s.276).

İlkel komünal toplumdan tarım toplumuna geçiş sürecinde ise birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. “Tarım toplumlari, çiftçilik sistemlerinde bahçivanlık ile hayvan yetiştiriciliğini birleştiren toplumlardır” (Marshall, 2014, s. 15). Bu toplumlarda artık hayvanlar evcilleştirilerek toprağın ekilip biçilmesinde kullanılmış ve besin üretim süreci hızlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da yeni iş bölümleri ortaya çıkmıştır. Engels’in *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* kitabında (1884/ 2003, s. 53) da ifade ettiği gibi “burada hayvanların evcilleştirilmesi ve sürüler yetiştirilmesi, o zamana kadar görülmemiş bir zenginlik kaynağını geliştirmiş ve yepyeni toplumsal ilişkiler yaratmıştır”. Bu yeni toplumsal ilişkiler ise “köleci bir sistemin” doğmasına ve bunun sonucunda da sınıflı bir toplum yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece bu köleci sistem ile birlikte ilkel komünal toplumlardaki kolektif mülkiyet anlayışı ortadan kalkmıştır ve birtakım eşitsizlikler meydana gelmiştir. Stalin’in de (2009, s. 43) ifadesiyle;

Artık burada, toplumun bütün üyelerinin üretim süreci içindeki ortak ve özgür çalışması görülmez; burada egemen olan şey, çalışmayan köle sahipleri tarafından sömürülen kölelerin zorla çalıştırılmasıdır. Onun için, artık burada üretim araçlarının ya da üretilen ürünlerin ortak mülkiyeti yoktur. Bunun yerini özel mülkiyet almıştır.

Ortaya çıkan bu özel mülkiyet anlayışının en önemli sonuçlarından birisi de kadının üretici konumunu kaybetmesi olmuştur. Bunun en önemli sebebi ise erkeğin sabanı elinde bulundurması ve kas gücü ile kullanmaya başlamasıdır. Engels’in (2003, s. 54) de bahsettiği gibi bu toplumlardaki iş bölümünde erkeğe bu aletleri kullanarak yiyeceği sağlama görevi düşer ve bunun sonucunda erkek bu aletlerin sahibi konumuna kolayca gelebilir. Dolayısıyla güç sahibi olan erkek özel mülkiyeti de tek bir elde toplayabilir. Bunun sonucunda Kottak’ın (2001, s. 453)





da söylediği gibi sabanın bir teknik olarak tarımsal üretimde kullanılması ve tarla tarımının yaygınlaşması ile birlikte kadın ilk kez insanlık tarihinde üretimden koparılır. Berktaş (2016, s. 37) da kadının konumundaki bu düşüşü saban tarımının icadı ile birlikte güçlenen militarizmin, soy kavramının ortaya çıkarttığı akrabalık ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinde önemli ölçüde değişime yol açtığını ve bu değişimler ile birlikte kabileler arasında kadınların değiş tokuş edilmesiyle kölelik sisteminin de ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını açıklamıştır. Tam da bu noktada, daha sonra kadının tamamen denetim altına alınmasına neden olacak olan ataerkil sistemin temelleri atılmaya başlanmıştır. Ataerkil sistemde erkeğin özel mülkiyet kavramı ile birlikte değişen konumu, soyun devamını güvenceye alma meselesi ile tek eşliliğin ortaya çıkması, toplum içerisinde erkeğin konumunu daha güçlü hale getiren gelişmelerden biri olmuştur. Böylece, ataerkil sistem kendi içerisinde babalık hukukunu ortaya çıkarmış ve “analık hukukunun yıkılışı, kadın cinsinin büyük tarihsel yenilgisi olmuştur” (Engels, 2003, s. 56)

Sınıf ve cinsiyet tabakalaşmalarının gittikçe büyüdüğü, özel mülkiyet anlayışının kolektif mülkiyet anlayışını tamamen bitirdiği ve insanlar arasındaki sömürülerin artmaya başladığı feodal toplum modelinde ise köylünün toprağını elinde tutmaya başlayan feodal beyler veya toprak ağaları ortaya çıkmıştır. Stalin’in (2009, s. 44) de aktardığı gibi “burada özel mülkiyetin daha da gelişmiş olduğu görülmektedir. Sömürü, biraz hafifleşmiş olmakla birlikte, hemen hemen kölecilikte olduğu kadar zorludur. Sömürenlerle sömürülenler arasındaki sınıf savaşı, feodal sistemin ana çizgisini oluşturur”. Bu toplumlarda, topraksız kalan köylü feodal beyler, toprak ağaları için çalışmaya başlamış ve ürettiklerine el konulmuştur. Tam da bu noktada insan emeğinin sömürülmeye başlandığı sınıflı bir toplum yapısı baş göstermiştir.

Georg Fülberth’in (2011, s. 90) *Kapitalizmin Kısa Tarihi* adlı kitabında da bahsettiği gibi, “feodalizmin toplumsal yapısı, toprak sahibi soylularla topraksız köylüler arasındaki ilişki tarafından belirleniyordu. Merkezi mülkiyet ilişkisi toprak mülkiyeti (toprak ağalığı) üzerine kurulmuştur”. Dolayısıyla toplum ikiye bölünmüştür; toprağı elinde bulunduranlar ve onlar için çalışıp toprağı ekip biçerek yaşamını devam ettirmeye çalışanlar. Bu da ileride ortaya çıkacak olan kapitalist sınıflı toplum yapısının başlangıcı olmuştur. Köylüye işleyebileceği kadar toprak verilmiş ve üretim sonucunda ortaya çıkan artı-ürüne zorla el konulmuştur. Hilton (1984, s. 13) burada meseleyi “köylü aileye var olma-üretme için gereken mülkiyet verdikten sonra, artı-ürünün aktarılması zor kullanılarak gerçekleştirilir; çünkü ücretli-emekçinin tersine köylü, yaşamak için işgücünü yabancılaştırmak zorunda değildir” şeklinde açıklamıştır. Feodal toplumda ortaya çıkan önemli bir noktada kentlerin oluşmaya başlaması ve köyde toprağı işleyen köylünün karşısında kentte çalışan ücretli emekçinin yer alması olmuştur. Marx ve Engels’in (1932/2003, s. 22) *Alman İdeolojisi* adlı kitaplarında da bahsettikleri gibi “toprak mülkiyetinin bu feodal yapısına, kentlerde lonca mülkiyeti, el zanaatlarının feodal örgütlenmesi tekabül ediyordu. Burada, mülkiyet esas olarak, her bireyin kendi emeğine bağlı bulunuyordu”. Kentte zanaat anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte de atölye tarzı üretim sistemine geçilmeye başlanmış ve bu da usta- çırak ilişkisini doğurmuştur. Burada ortaya çıkan usta-çırak ilişkisi ise kırsaldaki





toprak ağaları ile köylüler arasında görülen hiyerarşinin bir benzerini yansıtmıştır. Kısacası “sonradan modern fabrikalar için tipik olan iş bölümü buralarda yerleşik hale gelmeye başlamıştır” (Fülberth, 2011, s. 106). En sonunda ise bu atölyelerde kullanılan teknoloji daha sonra sanayi devrimi ile ortaya çıkacak olan kapitalist üretim sistemine de öncülük etmiştir ve sanayileşmeyi doğuran Endüstri Devrim’i ile birlikte de feodalizmin çöküşü gerçekleşmiştir. Marx’ın (2011, s.688) da söylediği gibi “kapitalist toplumun ekonomik yapısı, feodal toplumun ekonomik yapısından doğmuştur. Bu ikincisinin çözülmesiyle ilkinin unsurları serbest hale gelmiştir”.

Endüstri devriminin oluşumunu tetikleyen iki önemli gelişme vardır; bunlardan ilki çıkırcığın icat edilmesi, buharın ve suyun üretim sürecinde kullanılmaya başlaması olmuştur. İkincisi ise bu ilk duruma bağlı olarak atölyelerin yerini büyük imalathanelere yani sanayilere bırakması olmuştur. Bu iki temel gelişme sonucunda da kapitalist bir sistem ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin temel unsurları da “sermaye”, “üretim araçlarının mülkiyeti” ve “emek” kavramlarıdır. Immanuel Wallerstein’in de ifade ettiği gibi, “kapitalizm her şeyden önce toplumsal bir sistemdir”. Dolayısıyla kapitalizmi daha iyi anlayabilmek için kökenine ve işleyişine bakmak gereklidir. Kapitalizmin kilit ögesi olan sermaye de bu noktada önemli bir yere sahiptir. Sermaye, kapitalizm süreci içerisinde birikmiş zenginlikleri ifade etmek için kullanılmaktadır (2012, s.15). Bu yüzden de sermaye kapitalist sistemin güç kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü “kapitalist sistem daha fazla sermayenin birikmesine, biriken bu sermayenin üretime dönüştüğü ve emek sermayesine dayanan bir sistemdir” (Çelik ve Dağ, 2017, s. 51) Bu noktada sermayeyi oluşturan ve bu birikmiş zenginliği elinde bulunduran sınıf da üretim araçlarına hâkim olan burjuva sınıfıdır. Dolayısıyla kapitalizmin önemli öğelerinden birisi olan mülkiyeti de bu hâkim sınıf oluşturmaktadır. Stalin’in (2009, s. 44) ifade ettiği gibi,

Kapitalist sistemde, üretim ilişkilerinin temeli, üretim araçları üzerindeki kapitalist mülkiyettir. Üreticiler üzerinde, yani ücretli işçiler üzerinde artık mülkiyet yoktur. Bu sistemde işçiler kişi olarak bağımlılıktan kurtuldukları için, kapitalist onları öl- düremez, satamaz; ama üretim araçlarından yoksun olduklarından, açlıktan ölmek için işgücünü kapitaliste satmak ve sömürü boyunduruğuna katlanmak zorundadırlar.

Üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran bu burjuva sınıfının karşısında ise üretim araçlarından koparılan ve emeğini ücret karşılığında satmaya mahkûm bırakılan işçi sınıfı Marx’ın deyimiyle proletarya yer almaktadır. “Gelişmekte olan kapitalist sınıfın ilerlemesine aracılık eden bütün köklü dönüşümler, ama hepsinden önemlisi, büyük insan kitlelerinin geçim araçlarından birdenbire ve zorla koparılıp özgür ve korunmasız proleterler olarak emek piyasasına fırlatıldığı anlar, ilk birikim tarihinin çığır açıcılarıdır” (Marx, 2011, s.688). İnsanların üretim sürecinden yoksun bırakılması ise mülksüzleşmelerine yol açmıştır. Bu sonucunda ise işçi sınıfı emeğinin ücret karşılığı zengin sınıfa satmak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla insanların emeği kapitalist üretim süreci içerisindeki iş piyasasında bir tüketim nesnesi gibi satılan ve elde





edilen bir metaya dönüşmüştür. “Bu demektir ki, sömürenlerle sömürülenler arasında çok zorlu bir sınıf savaşımları, kapitalist sistemin esas özelliğidir” (Stalin, 2009, s. 46).

Kapitalist toplumdaki cinsiyet tabakalaşmaları ise kendinden önceki toplum türlerine göre belirli noktalarda farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklardan en önemlisi de kadın, üretim süreci içerisinde büyük fabrikalarda yer almıştır. Engels’in (2003, s. 70) de söylediği gibi “büyük sanayi kadını evden kopararak emek pazarına ve fabrikaya gönderdiği ve onu çoğunlukla ailenin desteği durumuna getirdiğinden beri proleterin evinde erkek üstünlüğünün son kalıntısı da temelini” yitirmiş olur. Fakat buna rağmen kapitalist toplumda ataerkilliğin izleri görülmeye devam etmektedir. Bu yüzden de kapitalizm ve ataerkillik arasında çelişkili bir bağ vardır. Çünkü kadın iş hayatına katılmış olsa da ev yönetimi ve çocuk bakımı gibi ücretsiz ev işlerini de gerçekleştirmeye devam etmektedir. Tıpkı kapitalist sistemdeki burjuva ve proletarya arasındaki sömüren, sömürülen ilişkisi kapitalist toplumdaki ataerkil ailede de kendisini gösterir. Kısacası “aile içinde erkek burjuvazidir; kadın, proletarya rolünü oynar” (Engels, 2003, s. 71). Bu bağlam üzerinden ele alındığında kadın emek sömürüsüne uğrayan, erkek ise ataerkil sistemin devam ettiricisi konumuna gelir.

Ataerkil Sistem ve Kapitalizm Arasında Tutsak Edilen Kadın

Friedrich Engels (2003, s. 72) “aile içinde erkek burjuvazidir; kadın, proletarya rolünü oynar” derken kapitalizm ve ataerkillik arasındaki hem çelişkili hem de bütünleşik bir yapı içerisinde kadının emek sömürüsüne uğradığını açık bir biçimde ortaya koyar. Bu bağlamda şu söylenebilir, kapitalist bir sistem içerisinde maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf aynı zamanda toplum içerisinde egemen olan ideolojiyi de belirlemekte ve kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda yönetmektedir. Dolayısıyla üretim araçlarına sahip olmayan ve emeğini satmak zorunda olan sınıf ise egemen sınıfın ideolojilerine tabi olmak zorunda kalır. Bu da demek oluyor ki, kapitalist ataerkil sistem içerisinde kadın hem ailede yani ev içinde hem de kamusal alana dâhil olarak üretim süreci içerisinde sömürüye uğrar. Maria Mies (2011, s. 92-93) *Ataerki ve Birikim* kitabında kadınların uğradığı bu sömürünün bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere tarihsel bir süreci içerdiğini söyler. Toplamların uğradığı değişimler sonucunda ortaya çıkan ataerkil sistem tarafından yaratıldığını, sadece psikolojik ve biyolojik bir yönünün olmadığını bunun yanı sıra toplumsal bir süreç olduğunu da açıkça ifade etmektedir. Bu bağlam içerisinde de Maria-Rosa Dalla Costa ile birlikte kadınların uğradığı bu sömürüyü üçlü bir anlam içinde okumak gerektiğini söylemektedir: “Kadınlar erkekler tarafından (yalnızca ekonomik olarak değil, aynı zamanda insan olarak da) sömürülürler ve ev kadını olarak sermaye tarafından sömürülürler. Ücretli işçi olmaları durumunda, ayrıca ücretli- işçi olarak da sömürülürler”. Bu demek oluyor ki kadının bu süreç içerisinde emek sömürüsüne uğramasının temel iki boyutu vardır. İlki tarihsel ve ekonomik bir süreç içerisinde özel mülkiyet kavramının ortaya çıkmasıyla kadının ev içine çekilmesi bunun sonucunda da kadının ataerkil yapıya hizmet etmek zorunda bırakılmasıdır. İkincisi ise hızla gelişmeye devam eden endüstrileşme sürecinde, iş gücüne





ihtiyacın duyulması ve kadınların endüstriyel üretim alanına dâhil edilerek ucuz iş gücü bağlamında emeğinin sömürülmesidir. Daha özet bir ifadeyle “aileye ait özel alanda ya da ‘yeniden üretimde’ kadınların ezilmesi ‘ataerkinin’ işidir ve ataerki üst yapının parçası olarak görülür, işyerinde ve fabrikada çalışan işçiler olarak sömürülmesi ise kapitalizmin işidir” (Mies, 2011, s. 95). Bu bağlamda ele alındığında, kadın hem ev içinde ücretlendirilememiş emek olarak yeniden üretim sürecine katılmakta hem de ücretli işçi olarak ekonomik anlamda iş sahasına dâhil olmaktadır. Connell’in (2017, s. 90) da söylediği gibi “ideolojik açıdan hala güçlü olan, ‘eve ekmek getiren koca’ ve ‘yuvayı yapan kadın’ şeklindeki normatif örüntü, aslında ekonomi tarafından yıpratılmaktadır”. Ancak toplumun en küçük birimini oluşturan aile, ataerki sistem ile birlikte kadını her durumda çevrelemeye devam etmektedir. Aksu Bora (2018, s. 40) da ikinci dalga feminist çalışmalarda, kadının ikincilleştirilmesinin ana nedeninin aile olarak görüldüğünü söylerken kadının toplumsal ve ekonomik yer alış biçimine dair eşitlik taleplerinin bu özel alan olan aileye dair ayrımcılığın ortadan kalkmadığı sürece gerçekleşmeyeceğini ifade eder. Bu perspektiften bakıldığında ataerki düzen içerisinde kadının ev içi ücretsiz emeği ve kapitalist düzen içerisinde ucuz iş gücü olarak çalıştırılması kadının toplumsal düzlemdeki konumunu tartışmalı hale getirir.

Kapitalizm süreci ile birlikte artan işgücü ihtiyacı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan işgücü piyasası, cinsiyet gözetmeksizin hem erkeğe hem de kadına eşit olmayan koşullar sağlayan bir yapıya sahiptir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken ve önemli bir sorun oluşturan nokta ise kadınların erkeklere göre daha dezavantajlı konumda olmalarıdır. “Günümüz kapitalist toplumunda kadınların emek piyasalarındaki konumu ve istihdam alanları daha çok esnek ve güvencesiz çalışma ile özetlenmektedir. Kadınlar genellikle iş güvencesinin olmadığı, sosyal güvenliğin bulunmadığı olumsuz çalışma koşulları altında, ucuza istihdam ediliyorlar” (Öztürk ve Dedeoğlu, 2010, s. 11). Çünkü kadınlar iş gücü piyasasına dâhil olurken burada yaptıkları işleri ikincil işler olarak görmektedirler. Kadınların birincil işler olarak gördükleri ise onların ev içi organizasyon sürecinde gerçekleştirdikleri, bir ücret talep etmeden karşılıksız yapmış oldukları işlerdir. Bu birincil işleri “ücretsiz aile işçiliği” olarak değerlendirmek de yerinde bir tespit olacaktır. Ecevit (1995, s. 119) kadınların bu işleri neden ikincil olarak tercih ettiklerini şu şekilde açıklar;

Kadınlar için ev dışında ücret karşılığı çalışmak birincil amaç değildir; kadınlar eğer çalışıyorlarsa, buna geçici ve zorunlu bir uğraş gözü ile bakarlar; esas bulunmak istedikleri alan ev, yağmak istedikleri faaliyetler de ev kadınlığı ve anneliktir. Kadınların kentsel ekonomik faaliyetlere niçin az katıldıkları, genellikle, onların ile içindeki rol ve bu role bağlı tercihleri ile ve aile içindeki ataerki ilişkilerle açıklandı...

Mies (2011, s. 117) de bu konuya “kapitalizm koşullarında, bütün kadınlar toplumsal açıdan ev kadını olarak (bütün erkekler de eve ekmek getiren kişi olarak) tanımlanır ve annelik ise bu ev kadını sendromunun bir parçası ve bölümüdür” şeklinde bir tanımlama getirir.





Bu bağlamda ele alındığında, güçlü ataerkil sistemin bir getirisi olarak kadınların ev işi ve bakım işi gibi işlerden sorumlu tutulmaları dolayısıyla bu işleri birincil işler konumuna yerleştirmeleri kapitalizmde çıkarına bir durum olmuştur. Erkekler fabrika işçisi olarak ücretli iş alanlarına dâhil olurken, “kadınlar ise ya üretim sürecinden dışlanmış ya da evlerde çalışmayı sürdürmüştür” (Toksöz, 2012, s. 51). Bu yüzden kadınlar genellikle aile gelirine destek olmak veya erkeğin işsiz kaldığı durumlarda ailenin geçimini üstlenmek üzere emek piyasasına dâhil olmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla kadınlar ev dışında ücretli olarak yaptıkları bu işleri ikinci mesailer olarak görmüşlerdir. Tam da bu noktada kadının emeği, erkek emeğinden ucuz bir konumda görülmüş ve bu durum kapitalist üretim süreci içerisinde sermaye için bir fırsat niteliği oluşturmuştur. Toksöz’ün (2012, s. 94-95) de söylediği gibi “aslında kadınlar evde erkekler için değil sermaye için emek harcarlar. Çünkü kadının sunduğu hizmetlerin piyasadan temini durumunda işverenlerin ödemesi gereken ücretin çok daha yüksek olması gerekecektir. Kadının evdeki karşılıksız çalışması kapitalistlerin ücretleri düşük tutmasını ve işçileri daha çok sömürmesine imkân tanır”. Böylece kapitalizm hem bu durumdan fayda sağlamış hem de kadının emeğinin sömürülmesine neden olmuştur.

Ataerkil ideolojinin ve kapitalizmin getirdiği cinsiyetçi iş bölümünden kaynaklı ortaya iki sonuç çıkmıştır; birincisi kadınlar toplumsal üretimden uzak kalmışlardır. İkincisi ise kadınlar emek piyasası içerisinde erkeklere oranla daha fazla emek sömürüsüne uğramışlardır. Necla Arat’ın (1996, s. 45-46) da bahsettiği gibi “kadınlar bu yüzden daha çok hizmet sektöründe, sağlık, eğitim, tekstil, gıda vb. alanlarda kitlesel bir biçimde çalışırlar. Eşit işe eşit ücret yasalarına rağmen ücretleri erkeklerinkinden daha düşüktür. Ekonomik bunalım dönemlerinde ya öncelikle işten çıkarılırlar ya da part-time olarak çalışmaya yönlendirilirler”. Bu yüzden de kadınlar enformel ve yarı zamanlı işlerde çalışmak zorunda kaldılar. Görüldüğü üzere kapitalizm hem ataerkil sistemin ideolojilerinden faydalanmış hem de bu sistemin aile modelini bozmayacak ve kadının ev içinde çalışmasını engellemeyecek şekilde emek piyasasına ucuz iş gücü olarak entegre etmiştir. Dolayısıyla kadınlar emek piyasasında ucuz iş gücü olarak hem tercih edilen hem de kolayca işten çıkarılabilen bir konumda yer almışlardır.

Sonuç olarak kadınlar özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla emek sürecinden bir kopuş yaşadı fakat kapitalizm ile birlikte hızla gelişen endüstrileşme sonucu tekrar emek sürecine dâhil edilir. Tam da bu noktadan hareket edildiğinde ise kadının özgürleşmesi beklenirken ikili bir kıskaç altına alındığı açıkça görülmektedir. Bu durumda Zetkin’in (1996, s. 15) de ifade ettiği şekliyle, kadının faaliyet alanı ev içinden toplum içine doğru kaydırılır. Kapitalist sistemin gücüyle birlikte sanayinin göbeğine fırlatılan kadın, daha önceleri kolay iş umudu için gittiği fabrikada artık tutsak haline gelir. Bu bağlamda ele alındığında kadının ataerkil yapı ile kapitalizmin sömürüye dayanan yapısı içerisinde, düşük ücret alarak kötü çalışma koşullarında yaşamını devam ettirmesinin onu özgürleştirmediyini tam aksine daha da köleleştirdiyini söylemek mümkündür. Bu yaklaşıma bağlı kalınarak, konuyu temsil niteliğinde ise *Nefesim Kesilene Kadar* filmi üzerine bir okuma çalışması yapılacaktır.





Nefesim Kesilene Kadar: Özgürlük mü? Kölelik mi?

Kadın emeğini ele alırken hem ataerkillik hem de kapitalizm açısından ele almak önemli bir yere sahiptir. Çünkü her ikisi de kadını çevreleyen yapılarıdır ve kadınların çifte sömürüye uğramasına yol açmaktadırlar. Bu ikili yapı birbirinden beslenerek ortak mekanizmalar aracılığıyla kadının sadece sömürüye uğramasına değil bunun yeniden üretim aracılığıyla tekrar edilmesine neden olmaktadır. Connell (2017, s. 78) daha tanımlayıcı bir çerçeve içerisinde, aile, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gibi ilişkilerin yeniden üretim alanı olduğunu ve bu bağlamda da ataerkillik ve kapitalizm arasında sıkı bir bağ oluşturarak kadını çevreleyen ilişkiler ağında önemli bir yere sahip olduğunu açık bir şekilde ifade eder. Kadın bu ilişkiler ağı içerisinde hem aileye hem de üretim sürecine tabi kılınır. Connell'ın (2017, s. 78) da ifadesiyle, "yeniden üretim" kapitalizmin üretim alanlarının dışında kalan boşlukları doldurmak üzere kadının çocuk doğurması ve üretim sürecinde işçi olarak çalışan erkeğe hizmet etmesi olarak değerlendirilebilir. Kısacası bu yeniden üretim sistemleri kadının çalışması ve kapitalist düzen içerisinde özgürleşmesini engelleyici unsurlar bütünü oluşturmaktadır.

Sinema da bu ikili yapı arasındaki ilişkiden beslenmekte ve yeniden üretim kodlarına ilişkin ipuçlarını bulmada önemli bir uygulama alanı sunmaktadır. Smelik'in (2008, s. 1) söylediği gibi "sinema, kadınlar ve dişlilik ile erkekler ve erillik, kısacası cinsel farklılıklar üzerine mitlerin üretildiği, yeniden üretildiği ve bunların temsil edildiği kültürel bir pratiktir". Jill Nelmes'in da *Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu* adlı makalesinde altını çizdiği şekliyle sinema feminizmin ilk dönemlerinden itibaren kadın ve erkek imgelerine dair bir mücadele alanı oluşturmuştur. "Film, erkeklerin egemenliğindeki medyanın sunduğu tek tipleştirilmiş kadın imgelerine karşı koyacak ve kadınların genellikle bağımlı roller üstlendikleri erkek egemen toplumdaki ikincil konumlarının farkına varmalarını sağlayacak ideolojik bir aygıt olarak kullanılabilir"³. Dolayısıyla sinema, kadının erkek karşısındaki eşitsiz konumunu anlamamız açısından birçok açıklama getirir.

Nilgün Abisel *Türk Sineması Üzerine Yazılar* kitabında filmlerin toplumsal yapıya ait kültürü ve değer yargılarını yansıtmaları bakımından içinde yaşadığımız gündelik dünyaya ilişkin bilgiler sunduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle Abisel'e göre, bu filmler "kadınların Türkiye'deki toplumsal konumunun anlaşılması açısından çok elverişli bir inceleme malzemesi sunmaktadır" (2005, s. 295). Dolayısıyla kadınların, filmlerdeki konumlarını sinemada genel kabul gören ve iki farklı düzlemde ilerleyen anlatı yapısı üzerinden ele alabiliriz. Bunlardan ilki, sinemada ataerkil yapının ideolojilerini kadın karakterler üzerinde güçlü bir şekilde kuran "klasik (geleneksel) anlatı" sinemasıdır. Klasik anlatının kullanıldığı filmlerde kadına biçilen iki rol vardır; ataerkil yapının belirlediği ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun hareket edenler ve bunun dışına çıkanlar. Rolüne uygun davranan "iyi kadın" olarak nitelendirilirken bunun dışına çıkanlar ise

³ Jill Nelmes, *Sinema Cinsiyetin ve Cinselliğin Sunumu*, <https://kaosgl.org/haber/sinemada-cinsiyet-ve-cinselligin-sunumu>.





“kötü kadın” olarak nitelendirilmişlerdir ve stereotipleşmiş olan bu kadın kimliklerinin dışına neredeyse hiç çıkılmamıştır. Klasik anlatının hâkim olduğu filmler uzun anlatım tarzını sahip öyküler içerir ve karakterler üzerinden seyirciye mesaj vermeyi hedefler. Dolayısıyla Bükler’in (1989, s. 97) de söylediği gibi “geleneksel anlatı filmlerinin başkalarına uzun uzun anlatabileceğimiz öyküleri vardır. Öyküdeki olaylar neden-sonuç ilişkileri ile birbirine bağlanır”.

Klasik anlatı yapısını içeren filmler kadın kimliklerini oluşturmada ise “eril bakışı” kullanmıştır. Mulvey’in (2019, s. 209) erkek egemen bakış açısını vurguladığı “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” adlı makalesinde de bahsettiği gibi “erkek film fantezisini denetler ve aynı zamanda daha öte bir anlamda iktidarın temsilcisi olarak ortaya çıkar”. Böylece bu filmlerde ortaya çıkan kadın imgesi, eril dil bağlamında yaratılmaktadır ve ataerkil ideolojiye hizmet edecek şekilde denetlenmektedir. Türkiye’de 2000’lere gelindiğinde ise yaşanan hızlı endüstrileşme süreci sonucunda ortaya çıkan gelir eşitsizlikleri, gelişen teknoloji sonucunda insanların fabrikalarda ve atölyelerde işçi olarak çalışmaya başlamaları, tüm bunlara bağlı olarak gerçekleşen göçler ile birlikte kentin değişen yapısı da Türk sinemasındaki filmlerin konularında ve anlatı yapısında değişime neden olmuştur. 2000’li yıllarda ortaya çıkan yeni kuşak yönetmenlerde farklı sinematik dil yapısını ve anlatım tekniklerini kullanarak feminist film pratiği açısından katkı sağlayan filmlerle kadınların görünürlüğünü daha fazla arttırmışlardır. Buna bağlı olarak, filmlerdeki kadın imgeleri de değişime uğramıştır. Giovanni Scognamillo’nun (2014, s.451-52) *Türk Sinema Tarihi* adlı kitabında altını çizdiği şekliyle 2000’li yılların Türk sineması, toplumsal ve siyasal gündemi ile farklı bir alan sunmaktadır. Büyük kentler, ekonomik krizler ve bireylerin marjinalleşmesi gibi konular ile birlikte gündemi takip etmiş ve toplumsal sorunlar üzerine eğilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan Scognamillo’ya göre bu dönem Türk sineması “yeni kuşak sineması” olma yolunda ilerlemektedir. Artık klasik anlatının hâkim olduğu filmlerin karşısında, toplumsal konulara ve bireylerin sorunlarına daha çok odaklanan çağdaş (modern) anlatı yapısının kullanıldığı filmler yer almaktadır. Suner (2006, s. 37) de bu filmlerin daha önce yapılmış hiçbir filme benzemediğini, işlediği konu, üslup, kurgu bakımından da farklılık gösterdiğini ve 2000’li yıllarda bu filmlerin daha da su yüzüne çıkmasıyla yeni bir dönemin habercisi olduğunu ifade eder.

Klasik anlatı sinemasının aksine çağdaş anlatı sineması toplumsal cinsiyet kalıplarını da yıkan bir söyleme sahiptir. Bu anlatı yapısının kullanıldığı filmlerde ise kadın ve erkek kimliklerine dair stereotipleşmiş imgeler yer almaz. Çağdaş anlatı sinemasında, karakterler ve filmin ortaya koyduğu sorun tartışmaya açıktır. Claire Johnston (akt. Smelik, 2008, s. 4) ise klasik sinemada kadın üzerine yaptığı okumasında kadının erkek ideolojiye hizmet edecek şekilde konumlandırıldığından ve kadının erkek karşısında “erkek olmayan” olarak tanımlanması sonucu kadınlık hallerinin yok sayıldığından bahseder. Dolayısıyla bu filmlerde kadınlar gerçekten uzak fakat gerçekmiş gibi seyirciye sunulmaktadır. Daha özet bir ifadeyle klasik anlatı sinemasında erkekler genellikle özne konumunda etkin bir şekilde yer alırken, kadınlar ise nesne durumunda ve edilgen bir konumdadır. (Hayward, 2000, s. 256). Ancak çağdaş sinemada yer alan kadın





imgesi süreç içerisinde belirgin farklılıklar yaşamıştır. Öztürk'ün (2000, s.75) de söylediği gibi "bu filmlerde kadına bakış daha öznel; kadınlar fethedilmeyi bekleyen nesnelere olmaktan çok, yaşama mücadelesi içinde yer alan bireyler olarak konumlanırlar". Böylece kadınlar filmlerde nesne değil özne olarak yer alırlar ve kamusal alana dâhil olarak film içerisinde daha gerçekçi mekânlarda ön plana çıkarlar. Bu bağlamda ele alacağımız film ise çağdaş anlatı sineması kanadında yer alan ve belgesel sinema kökeninden gelen Emine Emel Balcı'nın hem yazıp hem yönetmenliğini yapmış olduğu "Nefesim Kesilene Kadar" filmidir.

Film, tek amacı babası ile bir hayat kurmak isteyen fakat bu süreç içerisinde ablası ve eniştesi ile birlikte yaşamak zorunda bırakılan güçlü bir kadın olan Serap'ın mücadelesini anlatmaktadır. Film boyunca karşılaştığı durumlara bağlı olarak iyilik ve kötülük arasında bocalayan bir kadının hikâyesini izleriz. Ancak filmin arka planında, bir amaca ulaşabilmek için çalışmak zorunda olan Serap'ın "işçi bir kadın" olarak yaşadığı zorlukları görürüz. Film bu bağlamda ataeril yapı ve kapitalizm arasında konumlandırılmış kadın imgesini gerçekçi bir şekilde ortaya koymaktadır. Filmin ilk açılış sahnesinde kameranın Serap'ı arkadan takip ettiğini görürüz. Balcı, bu noktada klasik anlatı sinemasından farklı bir kamera açısı kullanmış ve Serap'ı doğal yaşamı içerisinde incelemeye koyulmuştur. Burada dikkat çeken bir diğer konu ise çağdaş anlatı sinemasında kullanılan kamera ve görüntünün klasik anlatı sinemasına göre farklılıklar göstermesidir. Klasik anlatı sinemasında görüntüler ve kamera hareketli bir şekilde ilerlerken, çağdaş anlatı sinemasında kamera izlediği karakteri arkasından takip edercesine çok yakın bir plandan çekmektedir. Serap, babasını aramak için erkeklerin çoğunlukta bulunduğu bir alana dâhil olur ve gece olana kadar babasını aramaya devam eder. Burada dikkat çeken nokta ise Serap'ın erkeklere ait olduğu düşünülen kamusal alana korkusuzca dâhil olmasıdır. Dolayısıyla kadın imgesinin artık değişmekte olduğunu, gerçekmiş gibi gösterilen kadınlardan gerçek kadın imgelerine doğru bir geçişin olduğunu açıkça görebiliriz. Bir diğer taraftan ise Serap'ın babasını ararken aynı zamanda iş yerinden bir arkadaşı ile telefon görüşmesine şahit oluruz. Serap hem ailesinde en değer verdiği kişi olan babası için endişelenmekte hem de işini kaybetme korkusu yaşamaktadır.

Serap'ın babasının yanından ayrılıp, ablası ve eniştesi ile birlikte yaşadığı eve girmeden önce kazandığı parayı ayakkabısının içine saklaması ve bu parayı eniştesine vermediği için sorguya çekildiği sahnede ise ataeril sistemin aracısı olan erkek tarafından kadının sömürüye uğradığı açık bir şekilde ifade edilmektedir. Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi "eve ekmek getiren koca" bu sistem içerisinde "aile reisi" konumunu da elde etmektedir. Filmde Serap'ın eniştesi de aile reisi konumunda yer alır ve evin diğer üyeleri olan kadınlar üzerinde tahakküm kurmaya çalışır. Serpil Sancar'ın erkeklik üzerine kaleme aldığı *Erkeklik: İmkânsız İktidar* kitabında da altını çizdiği şekliyle "alt sınıf mensubu erkeklerin yani 'ailenin reisleri ve piyasanın işçilerinin' aile içinde tahakkümcü, dışarıda maço erkekler oldukları genel kabul gören bir saptamadır" (2013, s. 99). Filmde Serap ve ablası eniştesi tarafından eril bir tahakküme kurban edilirken, erkek ise hükmeden konumunda yer almakta hatta şiddet uygulayarak bunu kendisine hak görmektedir. Dolayısıyla Bourdieu'nün (2018, s. 67) da ifade ettiği gibi toplumsallaşma





süreci içerisinde yok sayma ve aşağı görme ile birlikte zorla boyun eğdirilen kadınlar, teslim olma ve sessizliğe mahkûm bırakılırken erkekler ise bu durumun tam karşısında hükmeden olarak yer alırlar. Diğer bir taraftan Virginia Woolf (2018, s. 40-41) ise bu durumu yüzyıllar boyunca kadınların, erkekleri olduğundan büyük gösteren ve onları olumlayan bir ayna görevi gördükleri şeklinde açıklar. Çünkü erkeklerin gerçekleştirdiği bütün şiddet ve kahramanlık eylemlerine ayna gereklidir bu görevde ataerkil sistemin aracılığı ile kadına yüklenmektedir.

Filmde dikkat çeken bir diğer karakter ise Serap'ın ablasıdır. Evin karanlık ve sessiz yapısı içerisinde abla mutsuz bir evliliğe ve kısıtlanmış bir hayata sahiptir. Abla sessiz bir şekilde erkeğin söylediklerini yerine getirmekte ve ataerkil sistem karşısında dilsizleşmektedir. Connell (2017, s. 268) bu şekilde kadınların erkeklere tabi kılındığını ve bu tabi kılınma karşısında kadınların bir boyun eğiş tavrı sergileyerek erkeklerin çıkarlarına hizmet etmeye başladığını söylemektedir. Bu kadınlık biçimini de "ön plana çıkarılmış kadınlık" olarak adlandırmaktadır. Kocanın, ablaya "otur sen yemeğini ye" söylemi ve aynı sahne içerisinde para bulabilmek için Serap'ın çantasını kocası istediği için sorgulamaksızın araması da kadının ataerkil karşındaki pasif konumunu perçinlemektedir. "Ataerkil kültürde kadın, hâlâ anlam yapıcı değil anlam taşıyıcısı konumuna bağımlı olan sessiz imgesi üzerine erkeğin, dilsel komuta aracılığıyla zorla yüklediği fantezi ve takıntılarını sonuna kadar yaşayabileceği bir düzenle kuşatılmış olarak erkek öteki için bir gösteren yerine geçer" (Mulvey, 2019, s.202). Bu nedenle filmde, Serap'ın eniştesi etken konumda yer alırken ablası ise kocasının söylediklerini yerine getirerek edilgen bir konuma yerleşmektedir.

Sabahın erken saatlerinde Serap aynı mahalleden iş arkadaşı Dilber ile birlikte kadınların işe gitmek için toplandıkları yere doğru yürürler. Bu sahnede dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki servise yetişmek için aceleyle yürüdükleri sahnedir ve Dilber'in işten para aldıklarını ama bir şeye yaramadığını dolayısıyla da işe hiç gitmek istemediğinden bahsetmesidir. İkinci önemli nokta ise kadınların kapalı kasa bir araç içerisinde, kötü koşullarda iş yerine götürülmesidir. Kapitalizm kadınları iş hayatına dahil eder fakat kadınlar hem ikincil iş kolu olarak görülen enformel işlerde yer alırlar hem de kötü ve elverişsiz koşullar içerisinde çalışmaya zorlanırlar. Şenses (2001, s.177) de kadınların işgücü piyasasına katılmalarına rağmen birtakım ayrımcılıklara maruz kaldıklarını, işgücüne katıldıktan sonra ise enformel sektörde ağırlıklı olmak üzere genelde düşük kaliteli işlerde çalıştırıldıklarını ve çoğu zaman erkeklerle aynı işleri yapmalarına rağmen daha düşük ücret aldıklarını ifade eder. Serap'ın yarım gün işe gelmediği için ustabaşı tarafından parasının eksik verilmesi parasını tam bir şekilde alabilmesi içinde mesaiye kalmak zorunda olması, kapitalist sistem içerisinde yer alan işçilerin çalışma saatlerini tamamlamadıkları durumda aldıkları ücretten mahrum bırakılabileceğinin ve ücretini tam alabilmesi için daha fazla çalışması gerektiğinin bir göstergesidir. Ataerkil yapı ile arasındaki bağı anlatan bir diğer sahne Serap'ın eve gittiğinde odasının dağınık olması ve eniştesinin eşyalarının arasında para aramasıdır.





Serap eniştesine parası olmadığını söyler fakat eniştesinin yaşadıkları evin onun olmadığını ve para getirmesi gerektiğini söylemesi ile bu ikili yapı arasında ki ilişkiyi anlatan söylemler iyice belirginleşir. Tam da bu noktadan hareketle Mies'in (2011, s. 95) de söylediği gibi "ataerki kavramı, kadınların sömürülmesi ve ezilmesinin tarihsel derinliğini gösterirken, kapitalizm kavramı, bu sistemin çağdaş tezahürünü ya da en son gelişmiş halini anlatır". Kapitalizm ve ataerkillik arasında ki ilişki de çağdaş anlatı sineması tarafından gerçekçi bir şekilde ortaya konmuş olur. Filmde Serap'ın eniştəsi ataerki sistemin devam ettirici niteliğinde bir erkek tiplemesi oluşturmaktadır. Serap'ın parasını elinden alması ve ablasına da ev içindeki işleri yaptırması bu durumun en önemli göstergesidir. Kadının kamusal alan olan iş yerlerinde zor şartlarda çalışması sömürünün gelişmişliğini gösterirken, özel alan olan evlerde enişte, abi ve baba gibi erkek üyeler tarafından kazançlarına el konulması sömürünün tarihsel derinliğine işaret etmektedir.

Serap'ın tek isteği ablası ve eniştəsi ile yaşadığı evden kurtulmaktır. Çünkü bu ev Serap için "mutlu, huzurlu yuvayı" temsil etmemektedir. Klasik anlatı yapısının kullanıldığı filmlerdeki sıcak yuvayı, mutluluğun olduğu aydınlık yeri temsil eden ev yerine, buradaki ev Serap için tekinsiz, ürkütücü, eniştəsi tarafından sürekli rahatsız edildiği bir yere dönüşmüştür. Klasik anlatı sinemasının aksine, çağdaş anlatı sinemasında ev ortamı içerisinde klostrofobik bir atmosfer kullanılmıştır. Suner'in (2006, s. 173) de *Hayalet Ev* adlı kitabında altını çizdiği şekliyle "ev, kollayıcı, korunaklı bir sığınak değildir. Tersine, özel alanın mahremiyeti şiddetin en akıl almaz biçimlerini kimsenin ulaşamayacağı, müdahale edemeyeceği bir alana çektiği için, ev insanı en çaresiz bırakan yerdir". Dolayısıyla bu ev Serap'ı çaresiz bırakan bir yerdir ve bu yüzden buradan kurtularak babası ile bir evde yaşamak ister. Bu durumda ev Serap için bir tarafta tekinsizliği, diğer tarafta ise "ait" olmayı ifade etmektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde ise Serap eniştəsi ve ablasıyla yaşadığı evi terk ederek atölyede yaşamaya başlar. Artık Serap için ev ve aile kavramları yavaş yavaş yıkıma uğramaya başlamaktadır. Arkadaşı Dilber'le atölyede tartıştığı sırada ustabaşı Sultan bu durumu öğrenir. Filmde dikkat çeken bir diğer kadın karakterde Sultan olur. Sultan da kapitalizmin sömürsüne uğramakta olan bir kadındır. Bu sömürü içerisinde Serap'ı ne kadar anlamaya çalışsa da ona dikkatli olmasını gerektiğini söyler. Çünkü o da başkaları için çalışmaktadır ve bu olay sonucunda işi tehlikeye girebilir. Kadınların işgücü piyasasına katılımları daha çok hizmet sektöründe artış göstermektedir. Fakat Sancar'ın (2016, s.55) da ifade ettiği şekliyle "endüstriyel toplumlara özgü cinsiyet rejimi içinde şekillenen kadın emeğinin hizmet sektöründe ağırlıklı hale dönüşmesinin bir değişim değil, mevcut erkek egemenliğinin yeniden üretimi olduğunu söyleyebiliriz". Dolayısıyla Sultan'da hem kapitalist sistem hem de ataerki sistem tarafından boyun eğmek zorunda bırakılmış bir kadındır. Sultan film boyunca dominant ve kuralların dışına asla çıkılmasına izin vermeyen bir görünüm çizer. "Burası iş yeri yarın bir gün sorarlarsa ben ne hesap vereceğim" demesi ise kapitalist sistemin hiyerarşik yapısını görünür kılmaktadır. Serap atölye içerisinde ki hiyerarşinin en alt basamağında yer alırken sadece Sultan'a hesap vermekte fakat Sultan'da bir üst basamakta yer alanlara hesap vermek durumundadır. Sultan bu duruma sessiz kalsa da





zor bir durumun içerisinde girmek istemez ve görürlerse “ben bilmiyorum” diyerek Serap’ı uyarır. Çünkü bu ikili yapı içerisinde, o da içindeki konumunu korumak zorundadır.

Bu filmde Serap’ın tam zıttı bir karakteri oluşturan Dilber ise cinselliği ile ön planda olan bir kadındır. Serap’ın aksine kendisine bakım yapan ve arkadaşları ile eğlenmeyi seven bir kadını yansıtmaktadır. Yusuf’a karşı ilgi duyan ve ona karşı hisler besleyen Serap, Yusuf ve Dilber’i atölyenin bir odasında samimi bir şekilde gördüğü anda çevresindeki cinsel ayrımcılığı ve arzu nesnesi olma halini fark eder. Serap bu durumu Sultan’a anlatır ve Dilber’in işten kovulmasına neden olur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kapitalist üretim süreci içerisinde kadının konumlandırıldığı noktadır. Kadın kolayca gözden çıkarılabilir ve işten kovulabilir fakat erkek ise işe devam eder. Bu durum ise iş dünyası içerisinde cinsiyet temelli bir ayrımcılığın var olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. “Bu ayrımcılığın önemli bir kısmı da doğrudan kadın bedeni ve cinselliğine açık ya da dolaylı göndermelerle inşa ediliyor” (Sancar, 2016, s. 84) olmasıdır. Kadınlar iş dünyası içerisinde emek piyasasına dâhil edilirken ve herhangi bir durumun sonucunda işten çıkartılırken ataerkil yapının ürettiği tanımlamaların, önyargıların ve cinsiyetçi söylemlerin etkisinde kalır. Dilber ve Yusuf arasında geçen olayda bu durumu açıklar niteliktedir. Cinsiyetlerinden dolayı her ikisine de farklı davranılmış ve kadın cinsiyet temelli bir ayrımcılığa maruz bırakılmıştır. Yusuf arabasına binip uzaklaşırken, Dilber ise herkesin içerisinde Sultan tarafından “Defol Git!” denilerek kovulmuştur.

Dilber işten kovulduktan sonra ise Serap’ın iş içerisindeki konumu yükselir ve artık ortacı olarak tüm işleri yapmak yerine Dilber’in konumuna geçerek ütü işlerini yapmaya başlar. Burada dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta vardır. İlki, bu iki kadın arasındaki ilişkide kapitalizm, onları bir rekabete sürüklemiştir. İkincisi ise bu hiyerarşi içerisinde Serap’ın yerine gelen kişi ise Funda karakteri olur. Atölyede çalışmak üzere Serap’ın sahip olduğu ortacı pozisyona Funda’nın gelmesi ile birlikte de Serap’ın yetiştirme yurdunda büyüdüğüne, oradan kaçtığına ve hayatı ile ilgili birkaç bilgiye daha sahip oluruz. İlerleyen sahnede ise, Serap babasıyla yemek yediği sırada ona sorular sorar. Daha sonra ise babasının kaçamak cevaplar vermesinden sıkılan Serap’ın “Şimdi mi merak ettin? Dışarıda kaldım! Sokakta kaldım!” demesi üzerine babası tarafından tokat yiyerek şiddete maruz kalır. Dolayısıyla Serap eniştesine para vermediğinde, babasına başkaldırıldığında ataerkil sistem tarafından ötekileştirilmekte ve şiddetle baş başa bırakılmaktadır. Abisel (2005, s.319) kadının maruz kaldığı şiddetin nedenlerini, erkeğin istediği gibi davranmaması, söylediklerine itiraz etmesi ve söz dinmemesi olarak açıklar. Bu bakımdan değerlendirildiğinde filmde sorgulayan ve istemediği bir durum karşısında direniş gösteren Serap, hayatındaki erkekler tarafından fiziki güç kullanılarak





susturulmaya çalışılmaktadır. Ataerkil sistem, toplum içerisinde kadının rollerinin dışına çıkmasına izin vermemek için de erkeğin iktidarını simgeleyen şiddeti kullanır. Serap'ın, babasının fiziksel olarak uyguladığı şiddete sessiz kalması da "erkeğin her ne nedenle olursa olsun öfkelenildiğinde bunu denetleyemediği ve karşısındakine şiddet kullanmak zorunda kaldığı" savını destekler niteliktedir (Abisel, 2005, s.320-21). Böylece ataerkil sistem erkeğin, kadın üzerindeki iktidarını bir kez daha meşrulaştırmaktadır.

Filmin sonlarına doğru Serap ve Yusuf'un karşılaşip bir şeyler içmeye gittikleri sahnede ise Serap, Yusuf'un parasını çalarak bu duruma hırsızlık süsü verir. Daha sonra babasının onu kandırdığını aslında borcunun olmadığını ve kendisiyle yaşamak istemediğini öğrendiği anda da her şeyin farkına varır. Babasının kaçakçılık yapmaya devam ettiğini öğrendiği zamanda babasını durdurmak için polise ihbar eder. Tüm bu durumlarda çağdaş anlatı sinemasında iyi kadın ve kötü kadın olarak bir stereotipleşmenin olmadığı şeklinde okunabilir. Film boyunca Serap, hayat içerisindeki varlığına yakın bir kadın temsili içerisinde yer alır. Serap'ın iyi mi kötü mü olduğunun anlaşılmadığı ikilemler arasında gidip geldiğimiz süreç içerisinde aslında daha da gerçeğe yaklaşıyoruz. Serap'ı onaylamak ile onaylamamak arasında bir ikileme gireriz. Akyürek (2008, s.171) bu durumu "geleneksel anlatıdaki, ön gözlem ve bu gözlem sonuçlarından genelleme ve soyutlama yapılarak belirlenen tip yerine, çağdaş anlatılı filmlerde, koşullara göre oluşan insan kavramı öne çıkar. Bu insan kendi içinde çelişkilidir" şeklinde açıklar. Dolayısıyla klasik anlatı sinemasında karakter ile özdeşleşmemiz ve birini seçmemiz beklenir ki bu her zaman iyi taraf değildir. Çağdaş anlatı sineması ise sorgulamamızı ister ve klasik anlatıda olduğu gibi karakterle özdeşleşmeyi sağlamak yerine özdeşleşmenin kontrol altında tutulmasını amaçlar. "Çağdaş (modern) anlatı formunun asal özelliği, özdeşleşmeyi (mimesis'i) kırıp kendi gerçekliğini bilinçli olarak yorum veya oyun olarak açığa vurması, yani estetik özbilinçliliğe ya da özdüşünümselliğe yol açan bir yapılanmayı içermesidir" (Gürkan ve Oğuz, 2014, s.160). Çağdaş anlatı sinemasının getirdiği bu farklılıklar sonucunda film içerisinde, kadınlığa dair gerçekleri görmeye ve ataerkil sistemi sorgulayarak toplumsal düzen içerisindeki kadının konumunu tekrar düşünmeye başlarız.

Aslında filmin tamamı boyunca, kapitalizm ve ataerkillik tarafından sömürüye uğramasına rağmen nefes almaktan asla vazgeçmeyen işçi bir kadının mücadelesi görülmektedir. Bu ikili yapı içerisinde Serap'tan hayata Funda gibi başlayıp, Dilber gibi devam etmesi ve en sonunda bu düzeni kabullenerek Sultan gibi olması beklenmektedir. Fakat Serap tüm bunlara rağmen bir başkaldırı içindedir ve iyi/kötü kadın stereotiplerinin dışına çıkarak anti-kahraman özellikleri ile ön plana çıkar. Tam da bu noktada klasik





anlatısı sinemasındaki karakter tasarımının aksine modern anlatı sinemasında “kahramanın yüceltimi terk edilmekte ve onlar modern yaşamın parçalanmış kişilikleri olarak anti-kahraman şeklinde çizilmektedirler” (Sözen, 2009, s.88). Filmde diğer karakter isimleri ile değil temsil ettikleri şekilde abla, enişte, baba ve işçi arkadaşlar olarak karşımıza çıkarken, Serap ise bu temsillerin dışında sorgulayan, karşısındaki kişiyi hesap soran, kapitalist sistemin içerisinde sıkışıp kalmasına rağmen yenilgiyi kabul etmeyen bir kadın karakter olarak çıkar. Film boyunca da ataerkillik ve kapitalizm arasında nefesi kesilene kadar bir birey olma mücadelesi verir.

SONUÇ

Kapitalizm ve ataerkillik arasındaki ilişki, cinsiyetler arasındaki eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Kadın ve erkek kimliklerinin ayrışmasına neden olan bu cinsiyet eşitsizlikleri avcı-toplayıcı toplumlardan tarım toplumuna doğru geçişte üretim araçlarının değişime uğraması ve bu araçların mülkiyetine erkeğin sahip olmasıyla birlikte daha belirgin bir hale gelmiştir. Özel mülkiyet anlayışının gittikçe güç kazanmasıyla toplumdaki sömürüler artmaya başlamakla kalmamış bunun yanı sıra ataerkil sistemin dayatmalarıyla birlikte kadına karşı sömürü de artmıştır. Kadının konumu ise, dış dünyadan kopartılarak ev-içi üretime dâhil olması şeklinde bir dönüşümü meydana getirmiştir. Ataerkil ideoloji kadın için tanımlanmış olan mekânın ev olduğunu vurgulamış ve kadını üretim sahasından uzaklaştırarak ev içinde yer almasına neden olmuştur. Daha sonra, sanayileşmenin hızlanması ile birlikte ortaya çıkan endüstri devrimi, kadın kimliğini görünür kılmaktan daha da uzaklaştırmış hatta hem ev içi düzenlemelere hem de emek piyasasındaki üretim süreçlerine dâhil ederek çifte bir sömürüye uğramasına neden olmuştur.

Kapitalizm, cinsiyet fark etmeksizin kadın ve erkeği uzun çalışma saatleri ve kötü çalışma koşulları içerisinde az bir ücretle çalışmaya tabi kılmıştır. Dolayısıyla insanlar büyük fabrikalarda mekanik bir sürecin içerisine dâhil olmuşlar ve kapitalizm kendinden önceki dönemlerden daha keskin bir tabakalaşma sürecini getirmiştir. Bu tabakalaşma türlerinden birisi olan toplumsal cinsiyet tabakalaşmaları ise kendinden önceki dönemlere göre belirli farklılıklar göstermiştir. Tam da bu bağlamda kapitalizmin kadına özgürlük getirip getirmediği ya da tanım aksine kadını köleleştiren biçimiyle olumsuz koşulları daha da şiddetli bir biçimde arttırıp arttırmadığı soruları gündeme gelmiştir. Kapitalizm ile birlikte kadın ev-içi durumundan emek piyasasına ücretli işçi olarak dâhil olmuştur. Fakat ataerkilin zincirlerinden kurtulamamış, ev-içindeki ücretsiz işçi ve kadını çevreleyen anne rolünü devam ettirmek zorunda bırakılmıştır. Bu durumda yeniden üretim sistemleri ile birlikte ataerkil sistem ve kapitalizm arasında kadının ezilmesinin yanı sıra çifte bir sömürüye uğramasına da neden olmuştur. Dolayısıyla kadın, ev içi içerisinde ataerkil sistemin temsilcisi erkek tarafından, ev içinde yaptığı işler bağlamında sermaye tarafından, en sonda ise üretim sürecinde işçi olarak kapitalist sistem tarafından sömürüye maruz kalmıştır.





Sinemada bu anlamda kadının uğradığı sömürüyü ele alma biçimi bakımından önemli bir temsil alanı olarak biçimlenirken, özellikle çağdaş anlatı sineması kadının bu sömürüye nasıl uğradığını ve klasik anlatı sinemasındaki iyi-kötü kadın stereotiplerinin dışına çıkarak hayat içerisindeki varlıklarına yakın kadın kimliklerini ele almıştır. Bu bağlamda çağdaş anlatı sineması, kadın kimliğinin yer alış biçiminin incelenmesi bakımından önemli bir örneklem alanı teşkil etmektedir. Kapitalizm ve ataerkillik arasında kadın kimliğinin oluşumunun tartışıldığı *Nefesim Kesilene Kadar* filmi bu iki yapı arasında direnen ve her zorluğa karşı sisteme boyun eğmeyerek kendini inşa eden güçlü bir kadının hikâyesini ele almaktadır. Film boyunca kadınların evlerde ve özel hayatlarında ataerkil sistemin içerisinde erkekler tarafından, iş yerlerinde ise kapitalist sistem aracılığıyla işverenleri tarafından bir sömürüye maruz kaldıkları tekrarlanmaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleri içerisinde farklılaşan kadın kimliği de sinema için önemli bir inceleme alanıdır. Filmde klasik anlatı sinemasının benimsetmek istediği kadın tiplerinin aksine anti-kahraman özelliklere sahip bir kadının bu ikili yapı arasındaki özgürleşme mücadelesi gerçekçi bir şekilde temsil edilmiştir. *Nefesim Kesilene Kadar* filmi, ataerkil sistem ve kapitalizm arasındaki kadın kimliğini emek sömürüsü eşliğinde okuduğu gibi aynı zamanda kadının cinsiyet temelli bir ayrımcılığa da uğradığını ele almıştır. Tüm bunların sonucunda çağdaş anlatı sineması içerisinde kadın kimliğinin toplumsal yapılar tarafından nasıl konumlandığı ve hangi noktalarda görünür olduğu, özgürlük ve kölelik arasında yaşadığı değişimi ortaya koyması bakımından *Nefesim Kesilene Kadar* filmi konuya gerçekçi bir yön vermiştir. Bu çalışmadaki amaç, sinema temsili üzerinden ataerkil yapı ve kapitalist sistem arasındaki iş birliği sonucunda kadının değişen konumunun, kimliğinin ve mücadelesinin ortaya konması olmuştur.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.

Akyürek, F. (2008). *Senaryo Yazarı Olmak, Senaryo Yazmak*. İstanbul: MediaCat Kitaplar.

Arat, N. (1996). "Türkiye'de Kadınların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri". *Türkiye'de Kadın Olmak*. Necla Arat (Ed.), (s.43-54). İstanbul: Say.

Aytekin, P. E. (2020). Gender Is Political: Evaluation of Gender in *Susuz Yaz (Dry Summer)* and *Yılanların Öcü (Revenge of the Snakes)* Films. In *Gender and Diversity Representation in Mass Media* (pp. 275-294). IGI Global.

Balcı, E.E. (Yönetmen). (2015). *Nefesim Kesilene Kadar* [Film]. Türkiye

Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı*. İstanbul: İletişim.

Bourdieu, P. (2018). *Erişim Tahakkümü*. İstanbul: Bağlam.

Büker, Seçil. (1989). *Film ve Gerçek*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.





Connell, R.W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. İstanbul: Ayrıntı.

elik, M., & Dağ, M. (2017). "Kapitalist İktisadi DŐncenin Geçirdiği DnŐmmler zerine Bir Değerlendirme". *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdŐŐm Dergisi*, 2(3), 50-70.

Dedeoğlu, S., & ztrk, M. Y. (2010). *Kapitalizm, Ataerkillik ve Kadın Emeği Türkiye rneği*, İstanbul: Sav.

Ecevit, Y. (1980). "Kentsel retim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve DeđerŐen Biçimleri". *Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın*. Şirin Tekeli (Ed.), (s.105-115). İstanbul: İletifim

Engels, F. (2009). *Ailenin, zel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Kenan Somer (ev.). Sol Yayınları, 10.

Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. Sadık Usta (ev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Cemal Güzel (ev.). İstanbul: Kırmızı

Gürkan, H. & Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Filmi rneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'da DnŐm, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8).

Hayward, S. (2000). *Cinema Studies : The Key Concepts*. London New York: Routledge.

Hilton, R. (1984). *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. Müge Grer & Semih Sökmen (ev.). İstanbul: Metis

Kottak, C. P. (2008). *Antropoloji: İnsan eŐitliliđine Bir Bakış*. Serpil N. Altuntek (ev.). Ütopya.

Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akinhay & Derya Kömürcü (ev.). Ankara: Bilim ve Sanat

Marx, K., & Engels, F. (2014). *Alman İdeolojisi*. T. Ok & O. Geridönmez (ev.). İstanbul: Evrensel Basım

Mies, M. (2012). *Ataerki ve Birikim*. Yıldız Temurtrkan (ev.). Dipnot, Ankara.

Mulvey, L.(2019). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması". Seçil Büker & Y. Grhan Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s.201-218). İstanbul: İthaki.

Nelmes J. *Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu*. Erişim: 24.11.2020, <https://kaosgl.org/haber/sinemada-cinsiyet-ve-cinselligin-sunumu>





Öztürk, S.R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri*. İstanbul: Alan

Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis

Scognamillo, G. (2014). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı.

Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi: ve Ayna Çatladı*. Deniz Koç (Çev.). İstanbul: Agora.

Sözen, M. (2009). Klasik Anlatı Sinemasında Öykü Kişisi, Yapısal Tasarım Ve Örnek Çözümlemeler. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C, 1, 1.

Stalin, J., (1978). *Diyalektik ve Tarihsel Materyalizm*. (Seçkin Cılızoğlu). Bilim Sosyalizm.

Suner, A. (2006). *Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis

Şenses, F. (2001). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk*. İstanbul: İletişim.

Toksöz, G. (2012). *Kalkınmada Kadın Emeği*, İstanbul: Varlık.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. Necmiye Alpay (Çev.). İstanbul: Metis

Wolf, V. (2018). *Kendine Ait Bir Oda*. İlknur Özdemir (Çev.). İstanbul: Kırmızı Kedi

Yıldırım, S. (2018) "Feminist Çalışmalarda Kadın Deneyimlerinin Önemi: Simone de Beauvoir Örneği". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 145-150.

Zetkin, K., Krupskaya, N., Pieck, W. & Yarkin, I. (1996). *Kadın Sorunu Üzerine Seçme Yazılar & Clara Zetkin Üzerine*. İstanbul: İnter.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.824018

Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show isimli Komedi Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili¹

Başvuru Tarihi: 10.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 19.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Erdem Türkavcı²

Gelişim Üniversitesi

eturkavci@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5264-8552

Huriye Kuruoğlu³

Ege Üniversitesi

huriye.kuruoglu@ege.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2563-2445

ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramının inşasında toplum ve kültür kadar medyanın da etkisi oldukça büyüktür. Yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yer alan tüm programlar var olan toplumsal rollerin yeniden üretilmesi açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çok geniş bir izleyici kitlesi olan dizi ve pek çok program, toplumsal cinsiyetin temsili konusunda inceleme alanı sunmaktadır. Televizyonda yayınlanan komedi programları da bu temsil alanlarından biridir. Komedi türünün güldürme ve eğlendirme işlevlerine ek olarak, toplumsal her türlü konuyu eleştirel ele alabilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin komedi programlarındaki temsiline sorgulanmasını önemli hale getirmektedir. Bu çalışmadaki amaç da televizyonda yüksek izlenme oranlarına sahip Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show isimli komedi programlarındaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsiline incelemektir. Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı çalışmada amaçlı örneklem doğrultusunda Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show isimli programların 2019-2020 sezonundan toplamda 16 skeç değerlendirme konusu edilmiş; skeçlerdeki kadın, erkek, LGBTIQ tiplerin sayıları ve temsilleri incelenmiştir. Canlandırılan tipler üzerinden yapılan çözümleme sürecinde elde edilen bulgular, skeçlerde kadın-erkek kimliklerinden sayıca erkek kimliğine ağırlık verildiğini, LGBTIQ kimliklerin göz ardı edildiğini ortaya koymakta ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Televizyon, Komedi, Durum Komedi, Televizyon Komedi Programı.

¹ Bu çalışma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nin hazırladığı "3rd Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference" (20-22 Nisan 2020, Aydın)'ta sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Sempozyum kitapçığında özeti ile yer almış, tam metin olarak ilk kez "Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi (MEDIAJ)"nde yayınlanmıştır.

² Araştırma Görevlisi. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

³ Profesör Doktor. Ege Üniversitesi.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.824018

Representation of Gender Roles in the Television Comedies Çok Güzel Hareketler 2 and Güldür Güldür Show⁴

Application Date: 10.11.2020
Accepted Date: 19.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020




Scan the Code
To Read From
Main Source

Erdem Türkavcı⁵

Gelişim Üniversitesi


eturkavci@gelisim.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-5264-8552

Huriye Kuruoğlu⁶

Ege Üniversitesi

huriye.kuruoglu@ege.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-2563-2445

ABSTRACT

Media greatly affect the construction of gender, just as much as the society and culture do, and even more so in recent years. All programs on television, a widespread mass media, play a big role in reproducing existing social roles. In this sense, TV series as well as many other programs that have a wide audience offer a field of study on the representation of gender. One of these areas of representation is comedy programs. In addition to their function as humor and entertainment, comedy programs are also able to deal with any social issue critically, which makes questioning the representation of gender roles in comedy programs important. This study aims to examine the representation of gender roles in the comedy programs, Çok Güzel Hareketler 2 and Güldür Güldür Show, both of which have high ratings on television. Using content analysis as its method, the study evaluates 16 sketches from these two programs (season 2019-2020) chosen through purposeful sampling method, in terms of the number and representation of women, men, and LGBTIQ individuals. The findings obtained in the process of character analysis reveal that male identity is numerically emphasized more than female identity, that LGBTIQ individuals are largely ignored and that gender stereotypes are recreated.

Keywords: Gender, Television, Comedy, Sitcom, Television Comedy.

⁴ This study was presented at the “3rd Cultural Informatics, Communication and Media Studies Conference” (20-22 April 2020, Aydın) prepared by Aydın Adnan Menderes University. Its abstract was published in the symposium booklet. The full text was first published in the “International Refereed Journal of Media and Communication Research (MEDIAJ)”

⁵ Research Assistant. İstanbul Gelişim University.

⁶ Professor. Ege University.





GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı, bireyin biyolojik özelliği bakımından kadın ya da erkek olduğunu açıklayan cinsiyet kavramından farklı olarak, kadın ve erkek cinsiyetleri için toplum ve kültür tarafından inşa edilen anlam ve beklentileri açıklamaktadır. Ancak toplumsal cinsiyet kavramının inşasında ve inşanın sürdürülmesinde medyanın da oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan haber, dizi, program vb. türden her içerik, toplumsal cinsiyetin kamuoyundaki inşasında varlık gösterdiği kadar onun temsili konusunda da araştırmacılara inceleme alanı sunmaktadır. Son dönemde yerli televizyon kanallarının *prime time* kuşağında komedi programlarının ön plana çıkması ve bu programların geniş bir izleyici kitlesi tarafından seyredilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin temsili konusunda önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Araştırmanın amacı, bu programlardan -2019-2020 sezonundan- örneklem olarak seçilen *Çok Güzel Hareketler 2* ve *Güldür Güldür Show* isimli komedi programlarındaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsiliyi incelemektir. Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı araştırmada, amaçlı örneklem doğrultusunda her iki programdan ikişer skeç grubu oluşturulmuş; toplam 16 skeç incelenmiştir. Her iki programda hemen hemen her hafta bir tane bölümlü skeç sahnelendiği için örneklem oluşturulurken skeçlerden bir tanesinin bölümlü skeç olmasına dikkat edilmiştir. Bu tercihin ortaya çıkmasındaki itici güç, bölümlü skeçlerde yer alan kadın, erkek ve LGBTIQ rollerin seri içindeki değişimini sorgulayarak araştırmaya katkı sağlamaktır. Araştırmada örneklem olarak seçilen skeçlerde kaç kadın, erkek ve LGBTIQ tipin olduğu belirlendikten sonra bu kimliklerin nasıl temsil edildiği, skeçlerde öne çıkan mesajların neler olduğu (toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden eleştirinin getirilip getirilmediği, ataerkilliğin ya da homofobik söylemin yeniden üretilip üretilmediği) sorgulanmıştır. Araştırmanın temel savı, programlardaki skeçlerde kadın-erkek kimliklerinden sayıca erkek kimliğine ağırlık verildiği, LGBTIQ kimliklerin göz ardı edildiği ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretildiğidir.

Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Tarihsel süreçte bütün toplumlar, kadın ve erkek kimliğine ilişkin belirli sınırlar çizmiştir. Kadın ve erkeklere atfedilen görev ve roller de dönemin toplumsal yapısına göre şekillenmiş ya da değişiklik göstermiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet kavramından farklı olarak, cinsiyet hiyerarşisini de açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkar (Kandiyoti, 1997, s.169). Toplumsal cinsiyet kavramında “cinsiyet” kelimesi yer aldığı için öncelikle bu kelimenin açıklanması gerekmektedir. Kavramlar arasındaki anlam farklılığının ortaya konmasındaki temel neden, cinsiyet kavramı ve rolleri üzerine günümüzde daha çok araştırma, kavram ve yaklaşımın ortaya konmasıdır.

İngilizce’deki “sex” karşılığı ile cinsiyet kavramı, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden demografik bir sınıflandırmadır. İnsanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet bu terimin anlamı için uygundur (Dökmen, 2009, s.19-20). TDK, cinsiyet kavramı için “*Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks.*” tanımını vermektedir (TDK, 2019). Bu noktada, cinsiyet kavramından yola çıkılarak cinsiyet kimliği ile cinsel kimlik kavramları arasındaki ayrıma değinilmelidir. Zira, cinsiyet kimliği kişinin kendini kişilik ve davranış olarak belli bir cinsiyette hissetmesi ve ona göre davranmasıdır. Cinsel kimlik ise, daha çok tercih edilen cinsel yönelimi ifade etmek üzere kullanılır ve heteroseksüellik, homoseksüellik, biseksüellik, transeksüellik ya da aseksüellik olarak sınıflanması mümkündür (Dökmen, 2009, s.27).

Cinsiyet kavramı için günümüzde biyolojik farklılıklardan yola çıkılarak basit bir kadın-erkek ayrımı yapılmasından farklı tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Zira, erkeklik ve kadınlık





kavramlarına atfedilen özellikler, kamuoyu nezdinde kabul görmüş rollerin içerisine sıkışmıştır. Bu açıdan cinsiyetin biyolojik boyutunu işaret eden yaklaşım, yerini toplumsal cinsiyet anlayışına bırakmıştır. Kadın ve erkek artık, sadece toplumsal paradigmanın kendileri için belirlediği edimleri yerine getirmekle sorumlu tutulmaktadır (Caner, 2004, s. 40-42).

İngilizce’de cinsiyet kavramının toplumsal boyutunu işaret eden gender, Türkçe’de ‘toplumsal cinsiyet’ kavramı ile açıklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadın veya erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder.⁷ Kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir (Dökmen, 2009, s.20). Connell’e göre toplumsal cinsiyet psikolojisinde en yaygın anlayış, birer grup olarak kadın ve erkeklerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunun varsayımıdır. Kadın ve erkekler yaradılış, karakter, düşünüş biçimleri, dış görünüşleri, yetenek ve tüm kişilik yapıları açısından birbirlerinden farklıdır. Connell, kadın ve erkek arasındaki farklılığı belirten bu durumu, “cinsel karakter” kavramıyla açıklamaktadır (Connell, 1998, s.225). Yalova’nın ifadesiyle biyolojik cinsiyetimiz, genellikle değişmeyen bir nitelik olarak kalırken toplumsal cinsiyet öğretisine dayalı toplumsal cinsiyet kalıpları, içinde yaşanan toplumun gelişmişlik düzeyine, toplum felsefesinin dünyayı algılayış biçimine, zamana ve mekâna göre değişiklik göstermektedir (Yalova, 2002, s.16). Benzer şekilde Saraç da toplumsal cinsiyetin zamana, kültüre, aileye göre değişkenlik gösterebileceğini ifade ederek cinsiyetin doğal bir nitelik; toplumsal cinsiyetin ise insan icadı olduğunu vurgular (Saraç, 2013, s.27). Connell’e göre toplumsal cinsiyet kuramları, insanlar arasındaki bire bir ilişkiler ya da bir bütün olarak toplum üzerinde yoğunlaşmaktadır. Connell’in ifadesiyle; “*Günlük yaşamımızın büyük bir bölümünü, bir bütün olarak toplumla ilişkide yayılmak veya bire bir ilişkiye sarılmak yerine ev, işyeri veya otobüs kuyruğu gibi ortamlarda geçiririz.*” (Connell, 1986, s.165). Connell, toplumsal cinsiyet rejimleri ve toplumsal cinsiyet düzeninin kısaca kurumlar, aile, devlet ve sokak tarafından şekillendiğini ifade etmektedir (Connell, 1998, s.165-181). Bunun oluşmasında, yayılmasında ve/veya yeniden üretilmesinde kitle iletişim araçlarının da etkisi büyüktür. Toplumdan topluma değişiklik gösteren cinsiyet rejimleri, etkileşimde olduğu bu sistemler sonucunda karmaşık bir yapıya sahip olur.

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez, cinse dayalı ayrımların aslında toplumsal olduğunu ifade eden Amerikalı feministler tarafından ortaya konmuştur. Bu kavram, cins ya da cinsel farklılık gibi kavramların kullanımında ima edilen biyolojik determinizmin reddini ifade eder. Kavram aynı zamanda dişillığın normatif tanımlarının ilişkisel yönünü de vurgulamıştır. Bu yaklaşımda, birbirlerine göre tanımlanan kadın ve erkekler, ayrı ayrı çalışma konusu olamazlar. Zira, kadını anlamak için erkeğe, erkeği anlamak için kadına bakılması gerekmektedir. Scott, Amerikalı feministlerin amacının, toplumsal cinsiyet gruplarının tarihsel süreçteki önemini anlamak olduğunu ifade eder. Amerikalı feministler, cins rollerinin farklı toplumlardaki ve dönemlerdeki kapsamını keşfetmeye, bunun ne anlama geldiğini ortaya koymaya ve toplumsal düzenin devamlılığında ya da değişiminde nasıl işlev gördüklerini açıklamaya çalışırlar (Scott, 2007, s.3-4). Tarihsel süreçte toplumsal yaşama geçilip ticaret ve özel mülkiyet ilişkilerinin gelişmesiyle birlikte iş bölümü düzenlenmeye başlamıştır. Bu süreçte ataerkil sistemin etkisiyle, kadın-erkek, özel alan-kamusal alan ayrımları üretilirken cinsiyetçi iş bölümü de bu ayrımların üzerine inşa edilir. Ev içi ve aile, özel alan; ev dışındaki siyaset, çalışma yaşamı, bilim ve sanat üretiminin

⁷ Toplumsal cinsiyet, toplum ve kültür tarafından kadın ve erkek cinsel kimliklerine atfedilen anlam ve beklentileri açıklamasına karşın, toplumun aynı zamanda LGBTIQ (lezbiyen, gay, biseksüel, trans, interseks, queer) bireylerden de oluştuğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle çalışmada ele alınan skeçlerde, sadece kadın-erkek cinsel kimliğinin temsili değil; LGBTIQ temsili de incelemeye dahil edilmiştir.





yapıldığı alan ise kamusal alan olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde, kadınlar özel alanla sınırlandırılırken erkekler hem bireysel hem de toplumsal gelişimlerini sağlayabildikleri kamusal alanda etkin olan öznelerdir (Kolay, 2012, s.25-26). Öyle ki kadınlar, tarihin büyük bir bölümünde Kolay'ın ifadesiyle ev içindeki temizlik, yemek pişirme, çamaşır/bulaşık yıkama, ütülme gibi işleri ve ev içindeki hasta, yaşlı, engelli ve çocuk bakımını üstlenmiştir. Kadınların, geniş ve etkin bir ölçüde çalışma hayatına katılmaya başlamaları 2. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Ancak bu durum kadınların ev ve ev halkı bakımı sorumluluğunu ortadan kaldırmadığı gibi iş yükünün de artmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, kadınların ev işlerine ayırdığı zamanda düşüş sağlamasına karşın aile içi rollerde değişme olmadığından kadınlar, ev içinde ücretsiz çalışmaya devam etmiştir (Kolay, 2012, s.25).

Toplumsal Cinsiyetin Toplumsallaşması

Toplumsallaşma, kişinin içinde yer aldığı grubun normlarını, değerlerini, tutumlarını ve karakteristik dilini edinmesi yönündeki etkileşim sürecini açıklamaktadır (Coştu, 2009, s.119). Giddens, insanların toplumsal cinsiyet gerçeğiyle çocukluk döneminde karşılaştığını ifade etmektedir. Giddens'a göre çocuklar kendilerini erkek veya kız olarak tanımlamadan önce başta ebeveynlerinden olmak üzere çevrelerinden çeşitli işaretler alırlar. İki yaşına gelen bir çocuk, toplumsal cinsiyetin ne olduğuna dair bilgi edinmeye; kendilerinin ve etrafındaki kişilerin cinsiyetinin ne olduğunu anlamaya başlar. Ancak Giddens'ın ifadesiyle “... çocuklar, beş ya da altı yaşa gelene kadar, kişinin toplumsal cinsiyetinin değişmediğini, herkesin bir toplumsal cinsiyeti olduğunu ve kızlar ile erkekler arasındaki cinsiyet farklılıklarının anatomik temelli olduğunu bilmezler” (Giddens, 2012, s.209). Connell'e göre de yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ancak çocuk, henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyümeye başladığında cinsiyetine uygun kurallar ve davranış modelleriyle karşılaşır. Aile, medya, arkadaş grubu, okul gibi toplumsallaştırma etkenleri, çocuğun kural ve davranış modellerini sahipleneceği ortamları hazırlar. Connell'in ifadesiyle “bunun sonucunda, normalde belirli bir cinsiyetin toplumsal beklentileriyle örtüşen bir toplumsal cinsiyet kimliği ortaya çıkar.” (Connell, 1998, s.255). Connell'e göre cinsel ideolojide, toplumsal pratiğin yapısı doğallaştırma yoluyla çökertilir. Connell, cinsiyete dayalı iş bölümlerinin ve cinsel yönelimlere ilişkin inşa edilen görüşlerin de bu şekilde ortaya çıktığını şu sözleriyle ifade eder:

“...kadınların, aslında matbaa makinelerini çalıştırabildikleri halde, bu makineleri çalıştırmaya doğal olarak yetersiz oldukları konusunda, nasıl kandırıldıklarına dikkat çeker. Çocuk bakımındaki iş bölümüne ilişkin tartışmalarda kadınların anneliğe ve çocuklara yönelik doğal arzusu sorgulanmaksızın kabul edilmektedir. ... Heteroseksüel çekim, daima doğal bir şey olarak yorumlanır –zıtların birbirini çekmesi- ve toplumsal olarak yasaklanmış ilişkiler, özellikle de eşcinsellik, “doğal olmayan” bir şey olarak yorumlanır” (Connell, 1998, s.321).

Dökmen ise toplumsallaşma sürecinde “toplumsal cinsiyet farklılıkları”nın ortaya çıktığını ifade eder. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, kız ve erkek çocuklarının kendi kültürleri tarafından cinsiyetleri için uygun bulunan duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar olarak açıklanır:

Kadınların daha duyarlı, ilgili ve bakım verici vb. olarak algılanmaları; ev kadını, öğretmen, hemşire vb. olmalarının beklenmesi, ama erkeklerin bağımsız, atılgan, kuvvetli vb. algılanmaları;





asker, mühendis, tüccar vb. olmalarının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarıdır. ... Bunlar gerçek olmayan farklılıklardır; âdeta toplumun kendi kalıplarını bireye dayatması sonucu oluşurlar (Dökmen, 2007, s.24-25).

Kitle iletişim araçları ve bu araçlardan yayılan iletiler, aykırı örneklerine rastlanmakla birlikte genellikle egemen toplumsal cinsiyet kalıplarını ve tanımlarını yeniden üretmektedir (Kuruoğlu, 2014). Bu bağlamda toplumsal cinsiyetin toplumsallaşması ve toplumsal cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkması konusunda da kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilmemelidir. Geniş kitlelere ulaşması açısından televizyon, toplumsal cinsiyetin toplumsallaşmasında ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretilmesinde ve pekiştirilmesinde en etkin kitle iletişim araçlarındandır.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Medya kavramının sinema, televizyon, radyo, kitap, gazete, dergi vb. iletişim araçlarından oluşması, toplumsal cinsiyet rollerine dair temsil alanlarının genişlemesine neden olduğu kadar bu temsillerin incelenmesi için de araştırmacılara olanak sağlamaktadır. Şener, Çavuşoğlu ve İrkli, toplumsal cinsiyet ve medya üzerine akademik çalışmaları dört başlık altında toplamaktadır: Medyanın toplumsal cinsiyet rollerini nasıl temsil ettiğine ilişkin çalışmalar, medyanın farklı kadınlık ve erkeklik biçimlerinin inşasındaki rolü, kadınların ve erkeklerin medya kullanımları/tüketimleri, medyanın ekonomi politik bağlamında medya sektöründeki ve haber üretimindeki cinsiyetçilik (2020, s.167-180). Medya araçlarının kendi içinde farklı türlere ayrılması/içeriklere sahip olması ve yeni medya kavramının ortaya çıkması, toplumsal cinsiyet ve medya çalışmalarının kapsamını iyiden iyiye genişletmiştir.

Örneğin, televizyon alanında yapılan çalışmalar dizi, haber, program (yarışma programları, reality show'lar, gündüz kuşağı/kadın kuşağı programları, magazin programları) reklam filmleri gibi örneklerle karşılık bulmakta ve kadın-erkek temsili, LGBTIQ temsili, çocuk temsili, temsilde adaletsizlik, toplumsal cinsiyet kalıpyargıların yeniden üretimi gibi olguları sorgulamaktadır: İrem İnceoğlu ve Elif Akçalı'nın *Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması* (2018) isimli TÜSİAD projesi, Mehmet Özdemir'in *Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunum* (2010) isimli çalışması, Mehtap Özsoy ve Emine Şeyma Taşdelen'in *Pepe Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi* (2016) isimli çalışması, Devrim Deniz Erol'un *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları* (2013) isimli çalışması, Pelin Ügümü, Gülten Adalı Aydın, Şükrü Aydın'ın *Reklâmlarda Lgbti+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu* (2017) çalışması vb. Televizyon gibi geniş kitlelere ulaşan bir medya aracının, sahip olduğu tür ve/veya içeriklerinin araştırma konusu edilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecine ilişkin tümevarımcı sonuçların ulaşılmasını sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet ve medya bağlamında yapılan çalışmalar, medya içeriklerinin sadece toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını aktaran değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretebilen bir araç olarak konumlandığını, medyadaki hegemonik temsil ve söylem ile medyanın ekonomi politik yapısını da deşifre eder.

Televizyonda Komedinin Dönüşümü

Komedî, Yunanca'da "bir yerden bir yere gezinip duran, köylü gezgin, köy" anlamına gelen





komen-komos-komikos ile “şarkı söylemek” anlamına gelen *ado*’nun birleşmesinden türetilmiş; kavram, eğlenceli oyunlar oynayan köylü gruplar tarafından kendilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Makal, 2017, s.13). Özünde tiyatro oyun türü olma özelliğiyle Antik çağdan günümüze dek varlığını sürdüren komedi, başlangıçta -özellikle tragedyaya karşısında- alt sınıfın temsilini sunan ve beğenisine hitap eden bir tür olarak adlandırılmıştır (Eşigül, 2002, s.42). Öyle ki Aristotelese göre; “*Komedyaya daha bayağı insanların taklididir ama kötülüğün her türünü ele almaz, gülünç olanı, yani çirkinliğin belli bir kısmını alır.*” (Aristoteles, 2018, s.13). Sütçü’nün ifadesiyle de “*komedinin düşük düzeyde sanat muamelesi görmesi, kendi içinde bir ikilik barındırır; yüksek sanatlar seviyesine dahil edilmemiştir ancak her zaman düşük düzeyde de olsa bir ‘sanat’ değeri görmüştür.*” (Sütçü, 2016, s.3). Ancak komedi, keşiştiği mizah türleri (hiciv, satir, ironi vb.) aracılığıyla bu özeliğinden zaman içerisinde sıyrılarak dönüşüm geçirmiştir; üretim açısından belirli bir nitelik kazandığı gibi gerekli değeri de görmüştür. Öyle ki bugün komedi, tiyatrodan sinema ve televizyona kadar pek çok mecrada tercih edilen ve geniş kitlelere ulaşan etkin bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her türlü mizahi malzemeyi konu edinen ve mizahın bir türü olan komedi, bir yandan insanın başkalarının budalalıklarına gülme zaafını yansıtırken diğer yandan insanın kendi yaşamında aynı yanlışları yapmamasını sağlamakla yükümlüdür. Komedi, bu yükümlülüğü yerine getirirken mizahın hiciv, espri, satir, şaka, halt, nükte, ironi vb. türlerinden yararlanır. Mizahın farklı türlerinden beslenen komedinin iki ana/önemli işlevi bulunmaktadır: Eğlendirmek ve eleştirmek/muhalefet etmek. Benzer şekilde mizahın da görünen yönünü, yani bedensel tepkisini oluşturan açık işlevini; keyif verme ve eğlendirme, eleştiri ve hoşgörü oluştururken gizli işlevini; başkaldırı, protesto ve tahrip etme, başarılı savunma mekanizması olma, yarar veya zarar verme, sorunlarla başa çıkma, dikkat çekme, hayata tutunma, fiziksel iyileştirme, sosyalleşme, gerilimi azaltma, savunma ve saldırı, toplumsal tarihin kod ve mesajlarını taşıma, kabullenmeme, itiraz oluşturmaktadır (Eker, 2014, s.30-71). Çalışmanın bu bölümünde komedinin Türk televizyonundaki dönüşümünde etkili olan faktörler iki alt başlık altında incelenecektir.

Türk Televizyonunda Durum Komedisinin Dönüşümü

Etkin bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, komedinin bahsi geçen iki önemli işlevinden ağırlıklı olarak eğlendirme işlevini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu tercih elbette bilinçlidir. Zira televizyon o ilk yıllarındaki toplumsal işlevi de kapsayan işlevleri geride bırakmış ve artık sadece daha çok tüketimi teşvik eden ve eğlendirme amacını taşıyan bir aygıt haline gelmiştir. Komedi, ruhunda anarşist ve muhalif bir özellik taşısa da televizyonun, bahsettiğimiz bu dönüşümü nedeniyle, televizyonda yer alan komedinin de evrim geçirdiği söylenebilir. Bu anlamda televizyon komedisinin, evcilleştirilmiş bir tür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Anlam üretme sürecinin sıkı sıkıya denetlenmesi onu evcilleşmeye zorlamaktadır. Televizyon; kurulu düzenin, mevcut egemenlik biçim ve içeriklerinin savunucudur (Mutlu, 1991, s.230). Erdoğan ve Alemdar’a göre televizyondan dünyaya açılan pencere, biçimlendirilmiş bir penceredir. Bu pencereden sunulan dünya ise günümüzdeki egemen ekonomik ve siyasal güçlerin çıkarlarının gerçekleşmesi yönünde düzenlenmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2001, s.195).

Televizyon komedisi için söz konusu olan durumun, gülmece dünyasının başat biçimi olarak adlandırılan durum komedisi özelinde de geçerli olduğu görülmektedir. Durum komedisinin evcilleştirilmiş televizyon komedi biçimlerine egemen olması, Mutlu’nun ifadesiyle şebekelerin





yığınsal duyguları formüle etme çabalarıyla bağlantılıdır. Mutlu'ya göre bu çabalara üç etken yön verir: “İlki programların izler kitle piyasasındaki durumlarıyla ilgili hesaplardır (puanlama ve pazar payı); ikincisi program maliyetleriyle ilgili hesaplardır, üçüncüsüyse programların gerçekleştirilmesinde beyin ve kol güçleriyle yer alanların, özellikle yazarların sınırlarıdır.” (Mutlu, 1991, s.231-233). Türk televizyon tarihindeki yerli durum komedilerinin ilk örnekleri ile bugünkü örnekleri kıyaslandığında bu üç etken, günümüz durum komedileri için varlığını çarpıcı bir şekilde göstermektedir.

Yerli durum komedisinin ilk örneği olarak, 1974 yılında yayımlanmaya başlanan toplumsal taşlama türündeki *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* gösterilmektedir. Bu dizinin, içerik ve biçim olarak durum komedisinin özelliklerine uyumlanmaya çalıştığı ve bunu pek çok noktada başardığı görülmektedir. Zira, durum komedisi içerik ve biçim olarak sınırları çizilmiş muayyen bir türdür. Prime-time kuşağında gösterilen durum komedisi, (on beş – yirmi dakikalık ve bir saatlik örnekleri bulunmakla birlikte) genellikle otuz dakikalık bölümlerden oluşmaktadır. Her bölümdeki karakter ve mekân yapısı da düzenli ve değişmez bir özellik göstermektedir (Oğuz, 2002, s.10; Mutlu, 1991, s.255). Taflinger, çatışma yapılarına göre durum komedilerini üçe ayırır: Televizyonda en çok tercih edile tür olan; kişisel çatışmalara dayalı aksiyon temelli durum komedileri (actcom), ailesel çatışmalara dayalı olan karakter temelli durum komedileri (domcom) ve karakterlerin sosyal konulara karşı yaklaşımlarına dayanan fikir temelli durum komedileridir (dramedy) (Taflinger, 1996).

Türk televizyon tarihinde, 1974 yılından 2010'lu yıllara kadar olan süreçte, yerli durum komedilerinin gerek içerik gerekse biçimsel yönden durum komedinin özelliklerini yansıttığı görülmektedir. Örneğin, bu diziler arasından *Kaynanalar* (1974-2004), *Ali Uyanık* (1976), *Kuruntu Ailesi* (1983-2002), *Kim Bunlar* (1989), *Kaygısızlar* (1994-1998), *Gülşen Abi* (1994-1995), *Ayrılık da Beraberiz* (1994-2004), *Sıdika* (1997-2003), *Yedi Numara* (2000-2003), *Dadı* (2001-2002), *Tatlı Hayat* (2001-2004) ve *Yarım Elma* (2002-2003) gibi diziler, çatışma durumları ve süreleri açısından durum komedilerinin içerik ve biçimsel özelliklerine sahiptir.

2000 sonrası dönemde yerli durum komedilerinde içerik ve biçimsel açıdan yaşanan olumsuz nitelikteki dönüşüm, Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin sürelerinin -tür ayırt etmeksizin- uzamasıyla ve dönemin değişen toplum yapısıyla doğru orantılıdır. 2010'lu yıllara doğru yerli dizilerin süreleri, kırk beş dakikadan doksan dakikaya ulaşmış; bu durum da senaristler ve dizilerin set çalışanları tarafından protesto edilmiştir.⁸ Ancak süre krizi bu dönemde çözüme kavuşmadığı gibi bölüm süreleri birkaç yıl içerisinde 90 dakikadan 120-150 dakikalık seviyelere ulaşmıştır.⁹ Yaşanan bu değişimi durum komedisi özelinde örnekleyen dizilerden biri, senaristliğini Gülse Birsal'in üstlendiği *Avrupa Yakası* isimli dizidir. 2004 yılında ATV'de yayınlanmaya başlayan *Avrupa Yakası*, ilk üç sezon 45-60 dakikalık bölümlerle gösterilirken dizi, son üç sezonunda 80-120 dakika arasında değişen sürelerde yayınlanmıştır. Birsal'in *Avrupa Yakası*'ndan sonra senaristliğini üstlendiği *Yalan Dünya* (2012) ve *Jet Sosyete*

⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dizi-setleri-ayaklandi-16617558> Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁹ Dizi sürelerinin uzaması televizyon kanallarının izlediği yayın politikalarından kaynaklanmaktadır. 2000 sonrası dönemde yerli dramlar, yurt dışına satılmaya başlanmıştır. Dizilerin 120-150 dakikalık bir bölümü, yurt dışına 40-50'er dakikaya bölünerek olmak üç bölüm şeklinde satılmış; bir dizi bölümünden üç bölüm parası kazanılması hedeflenmiştir. Buna karşın komedinin evrensel olmayan yapısı, yerli durum komedilerinin yurt dışına satılmasında en büyük engeli oluşturduğu için yerli durum komedileri, dönemin pazar sistemi içinde kendine dramlar kadar yer edinememiştir.





(2018) isimli diziler de her hafta 100-120 dakikalık bölümler şeklinde yayınlanmıştır. Bu dizilerden *Jet Sosyete*'nin televizyondan internet ortamına taşınması ve internette 45-50 dakikalık bölümler şeklinde yayınlanmaya başlaması ise durum komedilerinde geline nokta özetlemektedir. Zira, her hafta 100-120 dakikalık bölüm yazmak komedinin biçimsel özelliğini kaybetmesi dışında içerik açısından da zayıflamasına neden olmaktadır. Örneğin Birsal, "... *bir daha televizyona 100-120 dakikalık dizi yapmayacağım. Komedi 120 dakika olmaz. Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir şey yok. Drama bir nebze yapılabilir ama komedi hiçbir şekilde yapılmıyor. Ben artık yoruldum, başka platformlarda buluşmak üzere.*" diyerek üretim sıkıntısını dile getirmiş ve artık televizyona dizi yapmayacağını açıklamıştır.¹⁰ Tüm bu süreç sonunda özellikle 2010'lu yıllarda televizyondaki durum komedilerinin sayısı oldukça azalmış; komedi-skeç programlarının sayısında ise artış görülmüştür.

Dizi sürelerinin uzamasına ek olarak 12 Eylül 1980'de başlayıp, 2000 sonrası hızlı bir ivme kazanan dönemin değişen toplumsal yapısı da durum komedilerinin dönüşümünde etkili olmuştur. Bu dönemde eleştiriye ve mizaha olan tahammülün azalması sonucunda durum komedileri toplumsal sorunları, krizleri ele alan, onları hicveden bir tür olmak yerine, sistemle iyice bütünleşerek onun istediği insan tipine hizmet eden bir yapıya bürünmüştür. Sonuç olarak, kapitalist sistemin dinamikleriyle hâlihazırda evcilleştirilmiş bir tür olan durum komedisi gerek içerik gerekse biçimsel açıdan 2000'lerin Türk televizyonlarında bu sistem içinde iyice öğütülmüştür.

Etkileşim İçindeki Türk Televizyon Komedisi

Her medya aracı, daha altın çağını yaşadığı esnada ömrünü uzun tutmak ve kar etmeyi sürdürmek amacıyla farklı alanlarla etkileşim içine girer. Etkin medya araçlarından televizyonun da benzer bir yaklaşımla, başta tiyatro ve sinema olmak üzere pek çok alanla etkileşim içine girdiği görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, yerli televizyon komedisinin etkileşim içinde olduğu alanlar örnekleriyle birlikte incelenecektir.

Mutlu, Türkiye'de televizyon yayıncılığının başladığı dönemde, televizyonun sinemadan önce tiyatro ile etkileşim içinde olduğunu söyler (Mutlu, 1991, s.268). Halihazırda Türkiye'de yayınlanan ilk yerli durum komedisinin Aziz Nesin'in tiyatro oyunundan uyarlanan *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* olduğu göz önünde bulundurulduğunda televizyon komedisinin ilk olarak tiyatro sanatıyla etkileşime girdiğini söylemek mümkündür. Bu dönemde televizyondaki dizi ve program içeriklerindeki oyuncu gereksinimi de yine tiyatrodan karşılanmıştır. Başlangıç döneminden sonra, televizyon komedisinin tiyatroyla olan etkileşimi *Olacak O Kadar* (1986), *Haşlama Taşlama* (1993), *Yaseminname* (1994), *İnce İnce İnce Yasemince* (1995), *Bir Demet Tiyatro* (1995) vb. durum komedisi ve komedi programlarıyla sürmüştür. Mutlu, televizyon komedisinin sinemayla da etkileşime girdiğini belirtmekle beraber televizyon komedisinde Türk Sineması'ndan devralınan bir anlatı geleneği olmadığını şu sözleriyle ifade eder:

Sinemadaki 'Adanalı Tayfur' (Öztürk Serengil), 'Turist Ömer' (Sadri Alışık) gibi tipler televizyonda 'Ali Uyanık' (Ali Poyrazoğlu), 'Domates Güzeli' (Ayşen Gruda) gibi bazı komik tipleri en azından fikir düzeyinde etkilemişlerdir. Ancak televizyondaki bu tipler devamlılık gösteren bir

¹⁰ <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201904171038785623-gulse-birsal-bir-daha-televizyona-100-120-dakikalik-dizi-yapmayacagim/> Erişim Tarihi: 19.12.2019





komedi biçimine dönüşmemiştir; böylesi bir biçimin oluşmasına da katkıda bulunamamışlardır (1991, s.266-267).

Televizyon ve sinema arasındaki etkileşimin en yoğun biçimde hissedildiği zaman dilimi ise 2000'lere denk gelmektedir. Bu dönemde, televizyondaki komedi dizi ya da programlarıyla tanınırlık kazanan isimlerin, aynı etkiyi sinemada da sürdürme girişimi başlamıştır. Öyle ki sinema kariyeri, televizyon kariyerinden önce başlayan ya da sinema filmlerinin yüksek izlenme oranına sahip olmasında televizyondaki komedi dizi ve programlarının etkisi bulunan isimler arasında Yılmaz Erdoğan, Ata Demirel, Gülse Birselle, Şahan Gökbağar, Ahmet Kural, Murat Cemciler, Şafak Sezer, Ezgi Mola ve Gupse Özay gibi isimler bulunmaktadır. Örneğin, senaristliğini ve başrolünü Şahan Gökbağar'ın üstlendiği, Türk Sinema tarihinin en çok izlenen serisi *Recep İvedik* serisi (2008-2019), *Dikkat Şahan Çıkabilir* (2005-2006) isimli skeç programından doğmuştur.¹¹ Bu örnek dışında 2000 sonrası için televizyonun kendisiyle ve özellikle sinemayla olan etkileşimini gösteren birçok örnek daha bulunmaktadır. Örneğin, sinemada *Çok Filim Hareketler Bunlar* (2010) ismiyle gösterilen yapımla, *Çok Güzel Hareketler Bunlar* (2008) isimli skeç programından uyarlanmıştır. *Çok Filim Hareketler Bunlar*, bütünlüklü bir anlatı yapısına sahip bir film olarak değil, dokuz skeçten oluşan bir yapımla gösterime girmiştir. Benzer bir durum 2013'te yayınlanmaya başlayan *Güldür Güldür Show* isimli skeç programı için de geçerlidir. *Güldür Güldür Show* ekibi, bu programdan sonra *Dedemin Fişi* (2016) ve *Cicim Babam* (2018) isimli filmlerde yer almıştır. Sinema filmine uyarlanan komedi dizileri arasında ise *Geniş Aile* (2009) ve *Emret Komutanım* (2005) gibi diziler bulunmaktadır.¹² Buna ek olarak, *Muro: Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisi* (2008) isimli komedi filmi ise *Kurtlar Vadisi Pusu* (2007) dizisinden doğmuştur. Film, dizideki Muro isminde yardımcı roldeki bir tipin o dönemde popülerlik kazanmasıyla ortaya çıkmış ancak filmin anlatısı sadece bu tip üzerine, *Kurtlar Vadisi* dizisinden bağımsız bir şekilde oluşturulmuştur. Bu oluşumlar arasından *Şevkat Yerimdar* film serisinde ise bu örneklerin tersine bir durum söz konusu olmuştur. *Şevkat Yerimdar* (2013) ve *Şevkat Yerimdar 2: Bizde Sakat Çok* (2015) filmleri, sinemada gösterime girdikten sonra 26 Mayıs 2017'de Fox TV'de dizi şeklinde yayınlanmaya başlamıştır (Türkavcı, 2018, s.77).

Sonuç olarak Türk televizyonculuğunda televizyon komedisi başlangıcından günümüze değerlendirildiğinde, televizyon komedisinin tiyatro ve sinema gibi alanlarla etkileşimi sonucunda dönüşerek Türk televizyonculuğuna has bir yapıya sahip olduğu ve sistemle iyice bütünleştiği görülmektedir.

¹¹ Halihazırda 2000'lerde komedi-skeç programı sayısında artış görülmüştür. Bu programlardan doğaçlama komedi skeç programı türünde *Anında Görüntü Show* (2008-2009), *Maşer-i Cümbüş* (2011), *Buyur Bide Burdan Bak* (2015-2018); yarışma formatında *Komedi Türkiye* (2015), *Görevimiz Komedi* (2016); komedi programı türünde *Korsan TV* (2001-2004), *Dikkat Şahan Çıkabilir* (2005-2006), *Haneler* (2009-2010); skeç programı türünde *Çok Güzel Hareketler Bunlar* (2008-2011), *5'er Beşer* (2011), *İnsanlar Alemi* (2012), *Eğlendirme Dairesi* (2015), *Güldür Güldür Show* (2013-2019), *Geldim Gördüm Güldüm Show* (2016), *Acayip Tipler* (2018) ve *Çok Güzel Hareketler 2* (2018-2019) isimli programlar örnek gösterilebilir. Bu programların sayıca bu dönemde artmasında dizi sürelerinin uzaması ile skeç programlarının durum komedilerine kıyasla çok daha düşük maliyetle üretilmesi neden olarak gösterilebilir. Ayrıca bu programlar, üye sayısı onu bulan yazar ekipleri tarafından yazıldığı için programlarda üretkenlik konusunda durum komedilerindeki soruna benzer bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Ancak programların mizahın eleştirel olma/muhalefet etme özelliği yerine, ağırlıklı olarak eğlendirme özelliğinden yararlanmayı tercih ettiği görülmektedir. Her ne kadar programlarda yoğun bir biçimde televizyon içeriklerine dair parodiler (evlendirme, tartışma, yarışma programları vb.) bulunsada bunlar toplumsal taşlama ya da hiciv boyutuna ulaşamadığı için televizyonun kendisini yeniden üretmesine yol açmıştır.

¹² *Geniş Aile* dizisinden uyarlanan filmler; *Geniş Aile: Yapıştır* (2015), *Geniş Aile 2 Her Türü* (2016) ve *Geniş Aile Komşu Kızı* (2019) iken *Emret Komutanım* isimli diziden uyarlanan film ise *Emret Komutanım: Şah Mat* (2007)'tir.





Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show İsimli Komedi Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Çok Güzel Hareketler 2, yapımcılığını Necati Akpınar'ın (şirket: BKM), genel sanat yönetmenliğini ve sunuculuğunu Yılmaz Erdoğan'ın üstlendiği komedi skeç programıdır. Program, 2008 ile 2011 yılları arasında Kanal D'de yayınlanan *Çok Güzel Hareketler Bunlar* isimli programın devamıdır. Programda on üçü erkek, dokuz kadın olmak üzere toplamda yirmi iki oyuncu bulunmaktadır; sahnelenen skeçler oyuncu kadrosu tarafından yazılmaktadır. *Güldür Güldür Show* ise, 2013 yılından itibaren Show TV'de yayınlanan komedi skeç programıdır. Yapımcılığını Necati Akpınar'ın (şirket: BKM), yönetmenliğini Meltem Bozoflu, sunuculuğunu Ali Sunal'ın üstlendiği programda on üçü erkek yedisi kadın olmak üzere toplamda yirmi oyuncu bulunmaktadır ve skeçler on kişiden oluşan senaryo grubu tarafından yazılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda her iki programdan ikişer skeç grubu oluşturulmuş; toplamda 16 skeç incelenmiştir. Programlarda düzenli olarak bölümlü skeç sahnelendiği için örneklem oluşturulurken skeçlerden bir tanesinin bölümlü skeç olmasına dikkat edilmiştir. Örneklem olarak seçilen skeçlerdeki kadın, erkek ve LGBTIQ tiplerin sayısı içerik analizi yöntemiyle belirlenmiş, elde edilen veriler iki ayrı tabloda gösterilmiştir. Ardından skeçlerdeki kadın, erkek ve LGBTIQ cinsel kimliklerin nasıl temsil edildiği, skeçlerde öne çıkan mesajların neler olduğu (toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden eleştirinin getirilip getirilmediği, ataerkilliğin ya da homofobik söylemin yeniden üretilip üretilmediği) sorgulanmıştır.

Tablo 1: Çok Güzel Hareketler 2 İsimli Programdaki Skeçlerde Yer Alan Tiplerin Cinsel Kimlikleri

Skeç Adı	Skeç Sayısı	Kadın	Erkek	LGBTIQ
Açın Kapıyı 1- 10 (Bölümlü Skeç)	10	4	10	-
Semtsel Dönüşüm	1	2	5	-

Tablo 2: Güldür Güldür Show İsimli Programdaki Skeçlerde Yer Alan Tiplerin Cinsel Kimlikleri

Skeç Adı	Skeç Sayısı	Kadın	Erkek	LGBTIQ
Terapi (Bölümlü Skeç)	3	5	7	-
Küsler Barışıyor Anlaşamayan Çift				
Gelin Adayları	1	2	2	1
Ufak Tefek Yalanlar	1	1	5	-

Açın Kapıyı İsimli Skeçteki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Skeç, program sunucusu tarafından "*Çilekeş Nurgül ve evin kıyak babası Necdet'in hikâyesi.*" şeklinde anons edilerek sunulur. Skeçte Nurgül, ev kadını rolünde iken Necdet ise mesleği ve çalışma durumuyla ilgili herhangi bir bilginin verilmediği alkolik baba rolündedir. Çiftin Nesli ve Faruk isminde iki çocuğu bulunmaktadır. Skecin adının açın kapıyı olmasının sebebi, Necdet'in eve her gün alkollü gelip ev halkı tarafından kapıda bırakılması ve her skeçte apartmanı "*Açın kapıyı!..*" nidalarıyla rahatsız etmesinden dolayıdır. Skeçte, ataerkil bir çekirdek ailenin başından





geçen maceralar her hafta bölümlü bir şekilde sahnelenmektedir. Ancak on bölümde öne çıkan ana konu, Necdet ve Nurgül çiftinin kızlarının kız isteme ritüelinden başlayıp evliliğe varan hikâyesidir.

Necdet alkol sorununa ek olarak, sorumluluk sahibi olmayan, ilgisiz bir eş ve baba rolündedir. Tip¹³, her on skecin her birinde çeşitli taşkın davranışlar sergiler: Eczaneye arabayla dalar, trafikte dünürlerinin önünü kesip onlardan para ister, iki kez gerçekleştirilen kız isteme esnasında olay çıkarır, bayram günü dünürlerini evden kovar vb. Necdet'in eşi Nurgül ise evin temizlik, bulaşık, ütü, yemek işlerine yetişmeye çalışan, kocasının her türlü "rezilliğini" sineye çeken ancak hastalandığında bile ev halkı tarafından umursanmayan özel alana hapsolmuş "çilekeş ev kadını"dır. Benzer şekilde Nurgül'ün dünürü de eşinin her türlü taşkınlığına göz yummak zorunda kalan, özel alana sıkışmış ev kadınıdır. Skeçteki diğer iki kadın tipten Nesli, öğrencidir. Ancak Nesli, özgürlüğü ağabeyi tarafından kısıtlanan, tek odağı evlenmek olan, dış görünüşüne düşkün biridir. On bölümlük skeçte tipin eğitim hayatına dair tek bir an gösterilmediği gibi tip, tüm bölümlerde kız isteme, nişanlanma, düğün gibi ritüeller içerisinde gösterilir. Faruk'un kız arkadaşı Melek ise bir işte çalışmaktadır ancak tipin mesleği skeçlerde belirtilmediği gibi, iş hayatına dair bir sahne de sergilenmemektedir.

Açın Kapıyı skecindeki tüm kadın tipler, hayatlarındaki erkeklerin yaşam tarzına, onların türlü taşkınlıklarına ve kısıtlamalarına uyumlanmaya çalışmaktadır. Tiplerden Melek, Faruk'un iş yerinde birine şiddet uygulamasına, kendisine yalan söylemesine edilgen tepkiler veren, Faruk'la ilişkisini ailesinden gizli yaşayan ve akşam olmadan eve dönmek zorunda olan biridir. On bölüm boyunca kadınların içinde buldukları durumun eleştirildiği tek sahne Melek üzerinden gerçekleştirilir. Melek, kendisine sorulan sorulara kimi zaman annesi üzerinden yanıt vermektedir. Örneğin çay içip içmek istemediği sorulduğunda "*Annem hava kararmadan çay içme dedi*" şeklinde karşılık verir. Dolayısıyla tek bir an üzerinden yola çıkılarak, serinin kadınların toplumsal cinsiyet rollerine dair eleştiri getirdiğini söylemek mümkün değildir.

Skeçte toplamda on erkek tip yer almıştır. Bu tipler; Necdet, Necdet'in dünürü, Faruk, evin damadı Bilal dışında bu erkeklerin iş, aile ve arkadaş çevrelerinden kişilerdir. Skeçte, evin oğlu Faruk'un eğitimine dair bir bilgi verilmemesine karşın tip, lümpen davranışlar sergileyen, her girdiği işten bir günde kovulan (ya da işten istifa eden), sorumluluk sahibi olmayan, kız kardeşi ve eniştesinin özgürlüğünü kısıtlayan, aterkil biridir. Halihazırda serideki tüm erkek tipler, hayatlarındaki kadınlara zorluk çıkaran, onları "rezil eden", geleneklerine sıkı sıkıya bağlı, ataerkildir. Ancak seride tüm erkek tiplerin çıkardığı "rezillik"lerin hayatlarındaki kadınlar tarafından affedildiği görülmektedir. Zira tipler, seride "çocuksu erkek" özellikleriyle kurgulanmıştır. Erkek tiplerin "çocuksu erkek" olarak kurgulanmasının, tiplerin çıkaracağı tüm "rezillik"lerin affedilmesinin kolaylaştırılması adına yapıldığı görülmektedir. Öyle ki on bölüm boyunca bütün erkekler, yaşattıkları tüm sorunlar karşısında cezalandırılmazlar. Böylece, serinin

¹³ Bu çalışmada, incelenen skeçlerdeki kahramanlardan tip olarak bahsedilmektedir. Kahramanlar karakter ya da tip olma özellikleriyle konumlanırlar. Zira karakterler çok boyutlu, tipler ise tek boyutludur. Tip kavramı, "*İnsanları genellemesine yansıtan, kendine özgü kişiliği olmayan, daha çok bilinen kalıplardaki insanları gösteren oyun kişisi.*" anlamına gelir (Metin, And ve Nutku, 1966, s.107). Karakter kavramı ise sahne sanatlarında kişilikle eş anlamda kullanılmakta; kişiliğin başkaları tarafından, sosyal, toplumsal, etik olarak değerlendirilen 'görünüşleri'ni ifade etmektedir. (Bayrak, 2014, s.106). Karakter anlatı içerisinde sürekli bir değişim ve gelişim göstermesine karşın tip, anlatı boyunca aynı kalır ve belirli özellikleri korur (Aslan, 2007, s.38-39). Genellikle beş – on beş dakika arasında sahnelenen komedi skeçlerindeki kahramanlar da bu nedenlerden ötürü tip özellikleriyle karşımıza çıkmaktadır.





ataerkilliğe eleştiri getirmediği gibi onu yeniden üreten bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Açın Kapıyı isimli skeçte on bölüm boyunca herhangi bir LGBTIQ rolüne rastlanmamaktadır. Zira, skeçte prototip şeklinde sunulan “Türk tipi” ataerkil bir ailede farklı cinsel kimliklere yer yoktur. Ataerkil toplumsal düzenin egemen değerleri, erkekliği de kadınlığı da sarmalayan niteliklerle örtüşür. Geleneksel aile yapısında erkekler meslek sahibi, karar veren olmalı, ailesini korumalı, yaşamsal sorunlarla baş etmeli dolayısıyla da güçlü olmalıdır. Kadınlar da bağımsızlıktan ve özgüvenden yoksun bırakılır. (Özkan, 2016, s.122). Doğal olarak sunulan; aslında ideoloji, toplum ve kültürden etkilenen cinsiyet rolleri, geleneksel toplumlarda kalıplara dönüşür ve bu toplumlarda farklı cinsel kimlikler yok sayılır ya da bastırılır. Bu yok sayma durumu, televizyonda yayınlanan bir skeç programında dahi, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde varlık gösterebilir. Ancak toplumdaki aldığını yine topluma sunan televizyon içeriklerinin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden ürettiği gerçeğini değiştirmemektedir. Öyle ki *Açın Kapıyı* serisinde de evin alkolik ataerkil babası, dünürüne hemen hemen her bölümde “puşt” şeklinde hitap ederek farklı cinsel kimliklere olan yaklaşımını dile getirmektedir. Sonuç olarak, on bölümlü *Açın Kapıyı* isimli komedi skenin, toplumsal cinsiyet rollerine muhalif yaklaşmadığı ya da farklı bir bakış açısı sunmadığı gibi, ataerkil söylemi yeniden ürettiği görülmektedir.

Semtsel Dönüşüm İsimli Skeçteki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Semtsel Dönüşüm isimli skeç, İstanbul’un kentsel dönüşüme tabii tutulan varoş mahallesinde geçmektedir. Skeç, adına karşılık olarak bir kentsel dönüşüm hikâyesinden ziyade, Barış ve Aslı isimli sevgili bir çiftin hikâyesi üzerinedir. Barış, İstanbul’un varoş bir semtinde (skeçte ismi belirtilmemiştir) yaşar. Aslı, Barış’ın arkadaşlarıyla tanışmak istediği için çift birlikte Barış’ın oturduğu semte gider. Ancak Barış, arkadaşlarından utandığı için onları Aslı ile tanıştırmayı istememektedir. Aslı, Barış’ın arkadaşlarıyla mahallede çıkan bir kavga esnasında tesadüfen tanışır. Barış’ın arkadaşlarının kendisine ve çevrelerine gösterdiği maganda davranışlarına dayanamayan Aslı, skeç sonunda bir süre görüşmemek üzere Barış’tan ayrılır.

Semtsel Dönüşüm isimli skeçte iki kadın, beş erkek tip olmak üzere toplamda yedi tip yer almıştır. Aslı dışında skeçteki diğer kadın tip, Aslı’nın arkadaşı Simge’dir. Barış dışındaki erkek tipler ise Barış’ın arkadaşı Fiko, Emrah; mahallenin entelektüeli Kâmil ve Fiko ve Emrah’ın saldırdığı bir mahallelidir (isim belirtilmemiştir). Skeçte, LGBTIQ rolüne rastlanmamaktadır. Skeçte, Fiko ve Emrah, maganda-lümpen davranışlar sergiler. Tiplerin erkeklikleri; kullandıkları cinsellik, şiddet ve argo anlamlar yüklü lümpen dilleri aracılığıyla inşa edilmiştir. Her iki tipin de erkeklik tanımı, “delikanlı” gibi davranmak, tesbih taşımak, boyna muska ya da zincir takıp bağı açık gezmek, olay çıktığında korkmadan olaya atlamak ya da devamlı kavga etmek şeklindedir. Tipler, karşı cinse kibar davranmayı erkekliklerine yediremediği için kılıbıklık olarak adlandırılır. Ayrıca tipler, bir erkeğin entelektüel olmasını “dantel” olmakla eşdeğer gördüğünü belirtir. Öyle ki mahallerindeki Dantel Kamil’i sırf kız arkadaşlarına adres sorduğu için dövmeye kalkarlar. Skeç sonunda Aslı; Fiko ve Emrah, Kamil’i dövmeye kalktığı için Barış’ın arkadaş çevresiyle yapamayacağını anlar ve Barış’la bir süre görüşmek istemediğini söyleyerek gider. Bu noktada üç erkek tipin aslında toplumsallaşma etkisi yüzünden erkekliklerini göstermeye/yaşamaya ya da kanıtlamaya çalıştığı ortaya çıkar. Terk edildiği için üzülen Barış, “*Siz benim çocukluk arkadaşsınız diye ben size uyum sağlıyorum, ben aslında böyle değilim.*” der. Bu söze karşılık Fiko ve Emrah da -Barış gibi- birbirlerinden etkilendiklerinden dolayı maganda-lümpen davranışlar sergilediğini söyler. Böylece üç “semt çocuğu” farkında olmadan toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma yoluyla aktarıldığı bilgisine erişir. Ancak üç tip de herhangi bir değişim





geçirmeden hayatlarına devam ederler. Ancak -yine de- bireylerin toplumsallaşma sürecinde kadın-erkek rollerini öğrendikleri bilgisinin verilmesi üzerinden, skeçte toplumsal cinsiyet rollerine (örtük bir biçimde ya da dolaylı yoldan) eleştirinin getirildiğini söylemek mümkündür.

Terapi, Küsler Barışıyor ve Anlaşamayan Çift İsimli Skeçteki Toplumsal Cinsiyet

Rollerinin Temsili

Terapi isimli skeçte, Naime ve Bilal isimli evli bir çiftin evliliklerindeki sorunları halletmek için gittikleri terapide başına gelenler konu edinir. Bu skecin ana kahramanları Naime ve Bilal, programın daha sonraki bölümlerinde *Küsler Barışıyor* ve *Anlaşamayan Çift* isimli skeçlerde yer alır. Ancak skeçlerde ana kahramanlar değişmediği ve konu aynılığını koruduğu için, skeçler araştırmada “bölümlü skeç” olarak incelenecektir.

Terapi'de Mesut isimli küs çiftleri barıştırmakla ünlü bir terapistin Naime ve Bilal'i barıştırmaya girişimi işlenmektedir. Mesut, yüzüncü çift olan Naime ve Bilal'i barıştırsa Guinness Rekorlar Kitabı'na girecek ve büyük para ödülüne sahip olacaktır. *Terapi* skecinden sonra Naime ve Bilal, *Küsler Barışıyor* isimli skeçte *Aşkım Kıpraşmak'la Küsler Barışıyor* isimli canlı yayına çıkararak; *Anlaşamayan Çift* isimli skeçte ise karakola giderek barışmayı denemektedir. Naime ve Bilal'in barışma macerasının işlendiği üç bölümlü skeçte, beş kadın, yedi erkek olmak üzere on iki tip yer almaktadır. Serinin hiçbir bölümünde LGBTIQ'lı tip yer almamıştır.

Üç bölümlük seride yer alan tüm tiplerin mesleklerinin toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına (stereotypes) göre oluşturulduğu görülmektedir. Giddens, toplumsal cinsiyetin öğrenilmesinde -özellikle kişilerin cinsiyetlerine uygun meslek edinme sürecinde- öykülerin ve televizyonun etkisinden bahseder (Giddens, 2012, s.210). Tersine bir bakış açısıyla, öykü ve televizyondan öğrenilen bu kalıpyargıların medya aracılığıyla tekrardan sunulduğunu (ya da yeniden üretildiğini) söylemek mümkün olacaktır. Örneğin, *Terapi* skecindeki sekreter ile *Küsler Barışıyor* skecindeki astrolog rollerini kadın tipler canlandırır. Serinin ana kahramanı Naime, ev hanımı iken diğer iki tipin mesleği hakkında bir bilgi verilmemektedir ancak tiplerin skeçte eş kimliğiyle kurgulandığı görülmektedir. Benzer şekilde *Anlaşamayan Çift* skecinde de polis rolünü erkek tip canlandırmaktadır. Serinin ana kahramanı Bilal'in mesleğiyle ilgili bir bilgi verilmemektedir diğer erkek tiplerden ikisinin psikolog ve aşk doktoru mesleğiyle; geri kalan üç tipin ise skeçlerde eş kimlikleriyle kurgulandığı görülmektedir.

Serinin ana kahramanları Naime ve Bilal, gittiği her yerde (terapi, canlı yayın, karakol) âdâb-ı muaşeret kurallarını hiçe sayarak kavga edip birbirlerine ağır hakaretlerde bulunur. Örneğin Bilal, Naime'yi pert arabaya, böbrek taşına, kafes dövüşçüsüne benzetirken Naime ise Bilal'i tuvalet fırçası ve dışkıya benzetir. Skeçte, çiftin birbirinden bu denli tiksinsmesinin nedeni olarak, her ikisinin de birbirinin cinsiyet rollerine uygun davranmadığını düşünmesi olarak gösterilir. Yani, Bilal, Naime'yi kadın rolüne uygun davranmamakla itham ederken Naime ise Bilal'i erkek rolüne uygun davranmamakla itham eder. Hatta *Terapi* isimli skeçte çiftin aşırılıklarına dayanamayan psikolog dahi bir süre sonra Naime'den “kadın gibi” davranmasını rica eder. Dolayısıyla seride, kadın ve erkek cinsiyet kimliği üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin sınırları çizilmiş olur. Örneğin Bilal, eve gidip kapıyı Naime açtığında onu bakımlı bir şekilde karşılamasını, gece yatarken yatakta güzel gözükmesini ve evin derli toplu olmasını ister. Böylece, erkeğin “dışarıdan eve gelen” kişi, kadının ise evde evi temiz tutan ve eşine bakımlı görünmek zorunda





olan kişi olması, buradaki ataerkil aile düzenine gizlenmiş kamusal alan ve özel alan varlığını deşifre eder.

Seride kadın-erkek cinsiyet rollerine dair kalıp yargıların konu edindiği bir başka sahne ise *Küsler Barışıyor* isimli skeçte gerçekleşmektedir. Skeçte canlı yayına çıkan bir erkek tip: “*Benim sorunum şöyle, eşim benim hanımcı, kılıbık ve omurgasız olarak görmesi beni. Ben onun her istediğini yaparak o kadar çok üzüyorum ki onu.*” diyerek aşk doktoruna eşiyile yaşadığı sorunu paylaşır. Canlı yayına bağlanan eş ise; “*Bu adam benim her dediğimi yapıyor, her istediğimi alıyor, yanında ayrılmıyor, hiç yalan söylemiyor, sorun bu.*” şeklinde aşk doktoruna karşılık verir. Sahnenin devamında aşk doktoru çifti barıştıtır. Sonuç olarak bu sahnede de “çiftler birbirlerinden kalıp yargılaşmış kadın-erkek rollerine uygun davranmasını bekler” konusu işlenir. Ancak her iki sahnede de kalıp yargılaşmış kadın-erkek rollerine eleştiri getirilmediği gibi, toplumsal cinsiyet rollerinin sadece eğlencelik bir mizah unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir.

Gelin Adayları İsimli Skeçteki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Gelin Adayları isimli skecin konusu programda şu şekilde sunulur: “*Uzun bir aradan sonra gelinlikçide karşılaşan eski okul arkadaşları Naime ve Çiçek, birbirlerini ne kadar seviyor olabilirler? Damat adayları Kudret ve Kazım, kadınların rekabeti arasında kalınca ne gibi zorluklar yaşayacaklar?*”. Skeçte, evlilik hazırlığı yapan iki çift dışında Ozan isimli eşcinsel bir modacı bulunur. Ozan, skeçte birbiriyle rekabet halinde olan iki gelin adayına pahalı eşya satmak için uğraşır. Pahalı eşya alabilen gelin adayına yakın, alamayan gelin adayına aşağılayıcı davranışlar gösteren tipin skeçte bunun dışında bir işlevi yoktur. Tipin cinsel kimliği; aşırı feminen davranışlar sergileyen, diksiyonu bozuk, rüküş giyinen, agresif, eşcinsel stereotipiyle ele alınmıştır/kurgulanmıştır.

Skeçte gelin adayları Naime ve Çiçek’in mesleği ya da eğitimi hakkında bir bilgi verilmemektedir. Ancak her iki tip de sırasıyla gelinlik, düğün yeri, yüzük ve duvak konusunda sevgililerinden olan taleplerinden anlaşılacağı üzere karşı cinse bağlı, edilgen tipler olarak kurgulanmıştır. Gelin adayları, girdikleri rekabet sonucunda sevgililerinden gelinlik, yüzük, duvak ve düğün mekânı masrafları için yüz binlerce lira masraf yapmasını, gerekirse banka soymasını istemektedir. Öyle ki tiplerden Çiçek, sevgilisini “*Bana bak Kazım, eğer bu düğün benim istediğim gibi olmazsa seni ağlatırım, süründürürüm.*” şeklinde tehdit eder.

Skeçteki her iki erkek tip ise -meslekleri belirtilmemesine karşın- eş adaylarının bütün istekleri yerine getirmek için çalışan, bütün yükü tek başına sırtlayan, kamusal alanın sıkıntı çeken erkekleri olarak kurgulanmıştır. Halihazırda skeçte açık bir biçimde eleştirilen durum, insanların kalıpyargılaşmış kadın-erkek cinsiyet rollerine uygun davranmaya mecbur bırakılmasının yol açtığı çatışmadır. Kazım ve Kudret, kendilerini sevgililerinin isteklerini yerine getirmek mecburiyetinde hissettikleri için banka soyarlar. Hatta Kudret, Çiçek’in düğünde özel bir gelin çiçeğine sahip olmayı istemesinden ötürü, botanik müzesinden çiçek çalar. Rekabetten yorulan Kazım; “*Bana bak, artık şu kadın erkek eşitliği nerede ya, şu feminizm gelse de kurtulsak*” şeklinde isyan ederken Naime; “*Ya aşkım kız tarafım diye bana pahalı şeyler almak zorunda olmanla feminizmin ne alakası var, ayrıca bir feministiz*” şeklinde karşılık verir. Ancak gelin adayları yüz elli bin TL’lik duvak için kavga edince damat adayları düğünü iptal eder. Skeç, gelin adaylarının terk edilmelerini umursamayıp eve kimin daha lüks araçla eve döneceği konusunda rekabet etmesiyle son bulur. Sonuç olarak, *Gelin Adayları* skecinde, LGBTIQ’lı stereotip üzerinden





toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili herhangi bir eleştiri getirilmemesine karşın kalıpyargılaştırılmış kadın-erkek cinsiyet rolleriyle ilgili olarak, günlük hayatta sadece kadınların sıkıntı çekmediği; erkeklerin de zorluk yaşadığı vurgulanmaktadır.

Ufak Tefek Yalanlar İsimli Skeçteki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Programda *Ufak Tefek Yalanlar* isimli skecin konusu “*Sevgililerinden gizli bir araya gelip bataak oynayan erkekler, sevgililerine ne gibi yalanlar söylüyorlar? Kazım’ın eşi Çiçek’in bir anda gelmesi bataak gecesini nasıl mahvedecek?*” şeklinde sunulmaktadır. Kazım, Mesut, Bilal, İbrahim ve Hayati isimli beş yakın erkek arkadaşı, kâğıt oyunu oynamak için toplanmıştır. Kazım, arkadaş grubunun tek dürüst erkeği olarak bilinirken diğer erkekler, sevgililerine devamlı yalan söyler. Arkadaşları, Kazım’ın da gerçekte eşi Çiçek’e devamlı yalan söylediğini Çiçek’in Kazım’ı arayıp yanlarına gelmek üzere olduğunu söylemesiyle öğrenir. Çiçek’e her gün yalan söyleyerek arkadaşlarıyla farklı eğlenceler düzenleyen Kazım, yalanının ortaya çıkmaması için arkadaşlarını plan yapmaya zorlar. Kazım, Çiçek’e Bilal’in Mesude isimli bir kadınla evli olduğunu söylediği için Mesut’tan kadın kılığına girerek Bilal’le rol yapmasını ister. Skeç boyunca gülme eyleminin sıkça ortaya çıkmasına neden olan bu plan, barındırdığı alt metinle toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını deşifre etmektedir. Bu durum, skeçlerde yer alan kahramanların, iki erkeğin birlikte olduğunu söyleyebilme ihtimalinin olmadığını göstermekten ziyade, genel izleyici kitlesine hitap eden programda eşcinsel çiftlerin skeç konusu edilmeyip yok sayıldığını göstermektedir.

Kazım, eşine her gün birbirinden absürt yalanlar söylemesine karşın (arkadaşının düğününde opera şarkı söylemek için şan dersi almak vb.) Mesut ile Bilal’in sevgili rolü yapmasını; onlardan bu yalanı söylemelerini talep etmemekte/edememektedir. Bununla birlikte Kazım, eşine önceden Bilal’le Mesude’nin birbirini öpmeden durmadığını söylemiştir. Skeçte, Kazım’ın Mesut’la Bilal’den bebekleri olan karı-koca gibi davranmalarını istemesiyle beraber öpüşmelerini ısrarla istemesi, Bilal’le Mesut’un başta bundan hoşlanmayıp sonrasında öpüşmeyi sevmeye başlaması ise skeçte gülme eyleminin en yoğun yaşandığı anlardandır. Bu durum, -bilinçli ya da bilinçsiz bir tercih sonucunda- programda bireyin kendi cinsinden birini arzuladığının gösterilmesinin, ancak taraflardan birinin kadın kılığına bürünmesiyle mümkün olabileceği sonucunu göstermektedir.

Skeç sonunda, Kazım’ın cebinden bataak oynarken çaldığı kartı düşürmesi, Mesut’un sinirlenip peruğunu çıkarmasına ve Çiçek’in gerçekleri öğrenmesine neden olur. Çiçek, Kazım’a bir ay ev gelmemesi gerektiğini söyleyip evi terk ettikten sonra tüm erkekler skeç sonunda bir araya gelip şarkı söyler: “*Bu kızlar bizi manyak etti, tek derdimiz biraz eğlenmekti. Valla aldatmıyoz, dışarı çıkmıyoz, evde oturup kâğıt oynuyoruz.*”. Skecin temasında, evlilikleri yüzünden arkadaşlarıyla sosyalleşemeyen, yalan söylemek zorunda kalan, özel alana sıkışmaktan ziyade “özel alanda sıkıştırılmış” erkeklerin varlığının altı çizilmiştir. Başka bir deyişle, skeçte erkeklerin de kamusal ya da özel alanda sorunlar yaşayabildiği söylenmiş ancak konuya ilişkin, gülme eyleminin daha kolay sağlanabileceği, “eğlenceli” bir tercih yapılmıştır. Öyle ki skeçte tiplerin meslekleri, eğitimleri ya da sosyal sınıflarıyla ilgili bir bilgi de verilmemiştir. Bununla birlikte skeçteki kadın kahraman sayısının tek bir tiplerle sınırlı tutulduğu ve skeçte LGBTIQ tipe yer verilmediği görülmektedir. Skeçte, kadın-erkek cinsel kimliğiyle prototip şeklini alan ilişki temsili, LGBTIQ ilişki temsili dışarıda bırakılmış, bu temsil ancak kılık değiştirme trüküyle gülme eyleminin ortaya çıkması için kullanılmıştır.





DEĞERLENDİRME

Televizyon, sinema ya da tiyatro fark etmeksizin komedi türündeki bir içeriğin kitlelere ulaştırılması, başka bir ifadeyle bir içeriğin üreticileri tarafından komedi ya da mizah yapma iddiasıyla kitlelere sunulması, o içeriğe komedinin yapısı birtakım gereklilikler/sorumluluklar yüklemektedir. Zira komedi, eğlendirme işlevinin dışında en etkin eleştiri/muhalefet etme araçlarından biridir. Komedi içerikleri gerek toplum gerekse medyadaki kalıp yargıları konu edinip yapısından aldığı güç ile onların temsiliyi eleştirel bir şekilde kitlelere sunabilir hatta örnek bir temsil alanı yaratabilir. Ancak televizyon dünyasının çarkları ve buna bağlı olarak kanalların güttüğü yayın politikaları ve içerik üreticilerinin içinde buldukları dönemin sosyokültürel koşulları ile şekillenen üretim süreci, örnek bir temsili oluşmasında engel olabilmektedir.

2010'lu yıllarda yerli televizyon kanallarında öne çıkan türlerin başında eğlendirme işlevinin ön planda olduğu/tutulduğu komedi programları gelmektedir. Düşük maliyetle üretilmesi ve seyircinin yoğun ilgi göstermesi nedeniyle artış gösteren komedi programları arasından bu dönemde öne çıkan programlar ise *Çok Güzel Hareketler 2* ve *Güldür Güldür Show* isimli programlar olmuştur. Araştırmada *Çok Güzel Hareketler 2* ve *Güldür Güldür Show* isimli komedi skeç programlarından toplamda 16 skeç incelenmiştir. *Çok Güzel Hareketler 2* isimli programdan seçilen skeçlerde LGBTIQ kimliğinde bir tipin bulunmadığı belirlenirken *Güldür Güldür Show* isimli programdan seçilen skeçlerde ise bir LGBTQ'lu tipin olduğu; bu tipin de skeçte stereotip olarak kurgulandığı görülmüştür. *Çok Güzel Hareketler 2* isimli programdan incelemeye alınan skeçlerde toplam 21 tipten 15'inin erkek; altısının kadın olduğu, *Güldür Güldür Show* isimli programdan incelemeye alınan skeçlerde ise toplam 22 tipten 14 tipin erkek; sekiz tipin kadın olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen 16 skeçte, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreten bir temsiliyet ve rol dağılımı olduğu gözlemlenmiştir. Skeçlerde kadın tiplerin özel alandaki çoğunlukla eş/eş adayı, anne, kız kardeş rollerinde kurgulandığı, erkek tiplerin ise -bazı skeçlerde erkek tiplerin toplumsal statüsü tam olarak belirtilmese de anlaşılacağı üzere- kamusal alanda, kadınlar üzerinde söz sahibi kişiler olarak kurgulandığı görülmektedir. İncelenen skeçlerden *Açın Kapıyı* serisi ile *Terapi*, *Küsler Barışıyor* ve *Anlaşamayan Çift* serisi üzerinden ataerkilliğin yeniden üretildiği bulgusu ortaya konmuştur. *Gelin Adayları* ve *Semtsel Dönüşüm* skeçlerinde toplumsal cinsiyet rollerine dair dolaylı yoldan/örtük bir şekilde eleştiri getirildiği belirlense de tiplerin skeç sonunda herhangi bir değişim yaşamaması, eleştirinin amacına/yerine ulaştığına dair yargıda bulunulmasını zorlaştırmıştır. Diğer skeçlerden farklı olarak *Ufak Tefek Yalanlar* isimli skeçte, özel alanda sorun yaşayan erkeklerin konusu işlenmiş ancak bu skeçte de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dair bir eleştiri görülmemiştir. Sonuç olarak, programlarda kalıpyargılaştırılmış kadın-erkek cinsel kimliği dışındaki cinsel kimliklerin ağırlıklı olarak dışarıda bırakılması, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretilmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

Aristoteles (2018). *Poetika: Şiir Sanatı Üzerine*. (A. Çokona ve Ö. Aygün, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Aslan, P. (2007). *90 Sonrası Türk Sinemasında Tip Karakter İkilemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.





Bayrak, T. (2014). “Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık”, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 4 (2), s. 105-122.

Caner, E. (2004). *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem’e Toprak ve Kadın*. İstanbul: Su Yayınları.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9 (2), 117-140.

Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eker, G. Ö. (2014). *İnsan, Kültür, Mizah- İnsanlık Tarihinde Mizahın Serüveni: Felsefi Bir Problem Olan Mizahtan Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Mizaha*. (İkinci Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları.

Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2001). Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı 1999*, 169-97.

Eşigül, E. (2002). *Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler Yurttaşlar Bacılar Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Kolay, H. (2012). *Geniş Ufuklar: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. İzmir: Ege Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Kuruoğlu, H. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. İzmir: Detay Yayıncılık.

Makal, O. (2017). *Yönetmenleri ve Filmleriyle Gülmenin Sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Taner, H., And, M. ve Nutku, Ö. (1966). *Tiyatro Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Oğuz, G. Y. (2002). Televizyon Durum Komediğinde Anlatı Yapısı. *Kurgu Dergisi*, 19, 9-23.





Özkan, Z. Ç. (2016). Geleneksel Türk Sinemasında Erkeğin Değişen İmgesi. Huriye Kuruoğlu (Der.), içinde, *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri* (s.121-143). İstanbul: Nobel Yaşam

Saraç, S. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Scott, J. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. (A. T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. ve Irklı, H. İ. (2016). Medya ve Toplumsal Cinsiyet. Feryal Saygılıgil (Der.), içinde, *Toplumsal Cinsiyet Tartışmalar* (s.165-187).

Sütcü, O. Y. (2016). Komedi ve Felsefe., Kuruoğlu, H. Ve Boz, M. (Der.), *Medya ve Mizah* (s.3-15). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Türkavcı, E. (2018). *Son Dönem Yerli Komedi Filmlerinde Bir Mizah Unsuru Olarak Lümpenlik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yalova, Y. (2002). *Demokratikleşme Yolunda Toplumsal Cinsiyetin Ana Politikalara Yerleştirilmesi*. TBMM Partiler Arası Uyum Komisyonu.

Elektronik Kaynaklar:

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dizi-setleri-ayaklandi-16617558>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201904171038785623-gulsel-birsel-bir-daha-televizyona-100-120-dakikalik-dizi-yapmayacagim/>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

Taflinger, R. F. (1996). Sitcom: What it is, how it Works, <http://www.wsu.edu/IJ.8080ftat1inger/sitexam.html>.

TDK, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=C%C4%B0NS%C4%B0YET>, Erişim Tarihi: 19.12.2019





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.825220

Medyanın Olası Etkilerine Yönelik Geliştirilen Kamu Politikalarının Alımlanmasına Yönelik Bir İnceleme¹

Başvuru Tarihi: 13.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 14.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Zakir Avşar²

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

zakiravsar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1427-127X

Songül Omur³

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi

songul2591@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-2563-2445

ÖZET

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, medya araçlarının günlük hayatımızdaki yeri ve önemi de artmaya başlamıştır. Medya araçlarında meydana gelen çeşitlilik bu araçların denetlenmesini ve çeşitli kamu politikalarının uygulanmasını hem zorlaştırmakta hem de zorunlu hale getirmektedir. Her bir medya aracının farklı yapılanması ve uygulaması söz konusudur. Ancak her medya aracı birey üzerindeki etkileri konusunda benzerlikler taşımaktadır. İletişimsel çeşitliliğin bireyler üzerindeki etkilerine yönelik sayısız akademik çalışma olmasına rağmen bu araçları doğru kullanmayı sağlayan ya da sağlayacak olan uyarıcı ve bilgilendirici sistemlere yönelik bilimsel çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışmada medyanın olası etkilerine yönelik olarak geliştirilen kamu politikalarını vurgulamak ve bu politikaların izleyici tarafından alımlanmasını ortaya koymak amaçlanmıştır. Uygulanan kamu politikalarının alımlanmasına, işlevselliğine yönelik daha doğru bir çıktı elde etmek amacıyla çalışmada medyanın birey üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kapsamında 12 ebeveyn (6 erkek, 6 kadın) ve 3-14 yaş arası 10 çocuk ile mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların sosyo- demografik açıdan farklı özellikler göstermesine rağmen medyanın etkileri ve kamu politikalarına yönelik benzer görüşler sundukları ortaya konmuştur. Akıllı işaretler katılımcılar tarafından genel anlamda “faydalı” ancak “yetersiz” olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte program tercihi üzerinde çok fazla etki etmediği ve genellikle yasak meyve etkisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı daha etkili bir çözüm olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Etkileri, Kamu Politikaları, Akıllı İşaretler, Medya Okuryazarlığı, Alımlama.

¹ Bu makale, Prof. Dr. Zakir Avşar danışmanlığında Songül Omur tarafından 07.12.2017 tarihinde tamamlanan “İçerik Bilgilendirici İletişimin Etki Kuramları Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

² Profesör Doktor. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

³ Doktor Öğretim Üyesi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.825220

A Review of the Reception of Public Policies Developed for the Possible Effects of the Media⁴

Application Date: 13.11.2020
Accepted Date: 14.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020



Scan the Code
To Read From
Main Source

Zakir Avşar⁵

Ankara Hacı Bayram Veli University

zakiravsar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1427-127X

Songül Omur⁶

Niğde Ömer Halis Demir University

songul2591@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-2563-2445

ABSTRACT

With today's advancing technology, the place and significance of media tools have started to grow. The resulting variety makes it both difficult and mandatory to monitor these tools and to apply various public policies. Each media tool can be structured and applied with differently. However, every media tool shows similarities in respect of their effects on individuals. Although there are numerous academic studies on the effects of communicative diversity on individuals, there are scarcely any scientific studies about the warning and informative systems that enable or will enable accurate use of these tools. In this regard, this study aims at emphasizing the public policies developed for the potential effects of media and to determine proposals and expectations by presenting how such policies are perceived by the audience. With a view to attain a more accurate output for the reception and functionality of the applied public policies, the study also endeavours to identify the effects of media on individual. Within this context, in-depth interviews were conducted within the scope of the study. 12 parents (6 men, 6 women) and 10 children aged 3-14 were interviewed within the scope of the semi-structured in-depth interview. The obtained findings reveal that the participants have similar opinions for the effects of media and public policies despite having different characteristics in socio-demographic terms. Smart signs are generally regarded by the participants as "useful", but "insufficient". Nevertheless, it has been ascertained that they do not have much effect on the show and, mostly, create the effect of a forbidden fruit. Media literacy has been considered a more effective solution.

Keywords: Media and Effects, Public Policies, Media Literacy, Smart Signs, Reception.

⁴ This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "Evaluation of Content Informative Communication in Terms of Effect Theories" completed by Songül Omur under the supervision of Professor Zakir Avşar on 07.12.2017.

⁵ Professor. Ankara Hacı Bayram Veli University.

⁶ Assistant Professor. Niğde Ömer Halis Demir University.





GİRİŞ

Modern teknoloji sayesinde dünyanın her yerinde farklı medya biçimleriyle önemli deneyimler paylaşılmaktadır. Medya ortamı, çarpık bir biçimde olmasına rağmen, genel olarak hayatın kendisini yansıtmaktadır. Bu açıdan medya iyi-kötü, güzel-çirkin ve şiddet- yardımseverlik gibi yaşama dair unsurları bünyesinde çokça barındırmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamımızın önemli bir parçası olan ve bize günün her saati eşlik eden iletişim sistemlerinden yansıyan deneyimlerden, bireyleri özellikle de çocuk ya da gençleri korumak oldukça güçleşmekte ve neredeyse imkânsız bir duruma gelmektedir. Medyanın olası etkilerine yönelik yoğunlaşan kaygılar, medyanın çocuklar ve yetişkinler üzerindeki etkilerinin bariz bir biçimde görülmesinden ziyade, medya etkilerinin güç algılanan ve hemen göze çarpmayan bir yapıya sahip olmasına yöneliktir. Medya içeriklerine dair olan temel endişeler ise; şiddet, ahlaki değerlerin bozulması, cinsellik, olumsuz örnek teşkil edici gibi oluşumlara yöneliktir. Diğer endişeler ise televizyon-egemen toplumlarda izleyicilerin pasif ve kendine güvenmeyen bireylere dönüşmesine yöneliktir. Ayrıca çocukların diğer deneyimlere/aktivitelere çok az zaman harcaması ve ebeveynlerin televizyonu “güvenli” bir bebek bakıcısı olarak kullanmaları medyaya yönelik endişeler arasında yer almaktadır (Srygly, 1978, s. 526-527). Buna bağlı olarak bireylerin - özellikle de çocukların- ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklarının tehdit edileceği, ayrıca aile ve toplumsal hayatın da olumsuz etkileneceği görüşü hem bireysel düzeyde hem de hükümetler düzeyinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Nitekim görsel-işitsel yayıncılık zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğramıştır. Yayıncılığın ve kamu tekelinin ilk günlerinde söz konusu olan “eğitsel televizyondan”, özel yayıncılığın devreye girmesi ve izleyici- reytinglerinin önemli bir rol oynaması sonucu “eğlence televizyonuna” doğru bir ilerleme olmuştur. Günümüzde, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve izler kitlenin çok sayıda farklı ilgi kümelerine ayrılmasıyla (Machet ve Robillard, 1999, s. 9) birlikte medyanın olası etkilerinden bireyleri koruma, uyarma ve bilgilendirme sorumluluğu da geniş çaplı bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

Çocuklar ve gençler izledikleri film ya da televizyon programlarından, dinledikleri radyo programlarından ya da okudukları gazete, dergi ve kitaplardan nasıl etkilenmektedir? (Srygly, 1978, s. 526). Bu ve benzeri sorular kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte birçok araştırmancının da odağında yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte toplumsal ya da bireysel düzeyde medyanın olası etkilerine yönelik çeşitli çözüm önerileri de medyanın gelişimine paralel olarak geliştirilmeye ve oluşturulmaya başlanmıştır. Geliştirilen bu çözüm önerilerinin uygulanabilir olması, etkisi ve işe yararlığının tespiti elbette ki en az medyanın etkilerinin belirlenmesi kadar önem teşkil etmektedir. Çünkü bir olaya ya da probleme doğru bir yaklaşım sunmak açısından bir sorunun tespiti kadar o sorunun çözümü de büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada medyanın olası etkilerine yönelik geliştirilen kamu politikalarını vurgulamak ve bu politikaların izleyici tarafından alınlanmasını ortaya koymak amaçlanmıştır.





UYGULANAN KAMU POLİTİKALARINA YÖNELİK GENEL BİR BAKIŞ

Olumsuz Örnek Teşkil Edici Davranışlara Yönelik Sınırlandırma Politikası

Medya içeriklerine yönelik sınırlandırma politikasını açıklamadan önce bu uygulamaların gerekliliğini sağlayan temel nedenleri ortaya koymak gerekmektedir. Dolayısıyla medyanın cinsellik, şiddet ya da olumsuz örnek teşkil edecek içeriklere yönelik etkilerini anlaşılır kılmak önem taşımaktadır. Bu bağlamda öncelikle medyanın “uzun dönem etkileri” ve “kısa dönem etkileri” arasındaki farkın anlaşılmasını sağlamak önem taşımaktadır. Medyanın kısa dönem etkileri a) önceleme etkisi, b) uyarıma süreci ve c) belirli davranışların taklit edilmesi (model alma) sonucunda meydana gelir. Buna göre önceleme, dışarıdan gözlenen uyarıcıların beyin sinir ağındaki etkilenimi vasıtasıyla agresif davranışların yayılım gösterdiği bir süreçtir. Bu uyarılmış ağlar daha sonra büyük olasılıkla davranışları etkilemektedir. Dış uyaranlar (örneğin silah görmek), doğası gereği agresif bir yapıda olabilir. Gözlenen (model alınan) şiddetin büyüklüğü (gerçek dünya ya da medya) agresif davranışları; uyarım transferi ve genel uyarılma olmak üzere iki olası nedenden ötürü kısa vadede harekete geçirir. Gözlenen şiddet tarafından uyarılmış duygusal tepki nedeniyle, bir sonraki dürtülerin algılanması yanlış yorumlanma sonucu daha şiddetli olabilir. Böyle bir uyarım transferi, kısa vadede daha yoğun bir agresif tepkiye neden olur. Üçüncü kısa dönem sürecinde ise, belirli agresif davranışların öykünmesi, gözlemsel öğrenmenin uzun dönem sürecinin özel bir durumu olarak görülebilir. Son yıllardaki kanıtlar, insanların doğuştan gördüklerini öykünmeye eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu teoriler, çocukların hemen hemen gördükleri her şeyi taklit ettiklerini vurgulamaktadır (Huesmann and Taylor, 2003, s. 108-109).

Uzun dönem etkileri ise, a) sosyal davranış kodlarının, dünya hakkındaki iyi ya da kötü şemaların ve agresif davranışların benimsemesine yönelik normatif inançların gözlemlenerek öğrenilmesi, b) şiddete duyarsızlaşma, c) sosyal karşılaştırmaya dayalı savunma süreci olarak üçe ayrılmaktadır. Kısa dönem etkiler ile uzun dönem etkiler arasında bir örtüşme söz konusudur. Ve her iki dönemde de bireyi bir duruma alıştırarak “duyarsızlaştırma” söz konusudur. Her insanın doğuştan; kan, şiddet ve ölümü gözlemeye yönelik negatif duygusal tepkisi söz konusudur. Kalp atış hızı, terleme ve kişisel olarak bildirilen diğer rahatsızlıklara genellikle bu tarz maruz kalmalar neden olmaktadır. Ancak şiddete maruz kalmanın tekrarlanmasıyla bu olumsuz duygusal tepkiler zamanla alışkanlık oluşturarak izleyiciyi duyarsızlaştırmaya başlar. Böylece, birey negatif etkileri deneyimlemeden proaktif saldırgan davranışlar hakkında fikir yürütebilir. Bu ise, proaktif saldırıların meydana gelmesini olası hale getirmektedir (Huesmann and Taylor, 2003, s. 109).

“Kitle İletişim Hukuku” kitabında kitle iletişim faaliyetlerine yönelik sınırlandırmayı olumlu ve olumsuz sınırlandırmalar olarak ikiye ayıran Çolak’a (2002) göre olumlu yani yol gösterici sınırlandırmalar kitle iletişim faaliyetleri sırasında uyulması gereken temel ilkeleri ifade etmektedir. Bu açıdan yayın ilkeleri ve sorumlulukları şeklinde ifade edilen düzenlemeler kitle iletişim faaliyetlerinin olumlu sınırlarını oluşturmaktadır. Çolak’a göre olumsuz sınırlamalar ise





“kitle iletişim araçları ve çalışanlarının yayıncılık faaliyetleri sırasında uymaları gereken yasakları daha doğrusu yapılmaması gereken davranışları” ifade etmektedir. Buna göre olumsuz sınırlamaların temelinde anayasada tanımlanan yasaklar yer almaktadır. Ancak, içeriği kısıtlamanın da birtakım ölçütleri söz konusudur. Bu bağlamda, örneğin Amerikan anayasasında, “Kongre basını, ifade özgürlüğünü kısıtlayacak yayın yapamaz. Amerikan yasama organı televizyon programları dahil her tür ifade şeklinde sadece ‘zaruri ilgi’ (compelling interest) varsa araya girebilir/müdahale edebilir” (aktaran Çöloğlu, 2009, s. 208) şeklinde bazı kararlar söz konusudur. Medyanın gerek uzun gerekse kısa vadeli etkilerine yönelik artan endişeler nedeniyle birçok ülkede çocukları medya içeriklerinden koruma amacıyla medya içeriklerini kontrol etme girişimleri söz konusudur. Ancak hükümetlerin içeriğe doğrudan bir müdahalesi söz konusu değildir. Dolayısıyla bu çabaların büyük bir bölümünde içeriğin ya çocukların yaşlarına ya da sosyal ve bilişsel gelişimlerine uygunluğu bakımından çocukların bu içeriğe maruz kalacağı süre ile sınırlandırılmaktadır (Çöloğlu, 2010, s. 141-142). Diğer bir ifade ile sınırlandırma politikası, çocuk ya da gençlerin fiziksel, bilişsel ve ahlaki gelişimleri açısından risk faktörü taşıyan içeriklerin, söz konusu izleyici kitlesinin ayakta bulunmadığı saatlerde yayınlanmasını ön görmektedir. Bu uygulamanın temel amacı, çocukların/gençlerin gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek içeriklerin, özellikle şiddet ve cinsellik içeren programların, çocukların/gençlerin ayakta olduğu belirli saatlerde erişilebilir olmasının engellenmesine yöneliktir.

Olumsuz Örnek Teşkil Edecek Medya İçeriklerine Yönelik Sınıflandırma Politikası

Bireylerin özellikle de çocukların televizyon programlarının ya da sinema filmlerinin olası zararlı etkilerinden nasıl korunacakları çokça tartışılan bir konudur. Tüm bu tartışmalar bazı önerileri ya da uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri de sınıflandırma sistemidir. Televizyonda uygulanan sınıflandırma sistemi, sinema denetiminde uzun yıllardan itibaren sinema endüstrisi tarafından kullanılan sistem model alınarak kullanılmıştır (Çöloğlu, 2010, s. 143). Bu açıdan televizyon programlarına uygulanan sınıflandırma sistemi, televizyon programlarının yetişkinler ya da çocuklara uygunluğu hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamak açısından sinema filmlerindekiyle aynı amacı taşımaktadır. Bu sistem Amerika, Avustralya, Belçika, Fransa, Macaristan, Polonya, Yunanistan, Hollanda ve Türkiye gibi birçok ülkede kullanılmaktadır (Avşar ve Demir, 2015, s. 178). Birçok ülkede kullanılan sınıflandırma sisteminin uygulandığı ya da endişelerin yoğunlaştığı kategoriler şu şekilde sıralanabilir (<http://www.bbfc.co.uk>):

a) Ayrımcılık: Din, ırk, cinsiyet, engellilik ya da cinsellik gibi konularda potansiyel olarak rahatsız edici içerikler, geniş bir kapsamda ortaya çıkabilmektedir. İçeriklerin yer alacağı bu durum tartışmaya açık bir özellik göstermektedir. Ayrımcı dil ve tutum açık bir biçimde ya da örtülü olarak eleştirilebilir veya bu tarz tutumlar içeriğin tamamına karşı çıkabilir. Bu açıdan sınıflandırma politikası ile bu unsurların dâhil edilmesinin gücü ya da etkisinin göz önünde bulundurulması amaçlanmaktadır.

b) Madde Kullanımı (Uyuşturucu, sigara, alkol vb.): Bu kategoride yer alan sınıflandırma kapsamında madde kullanımı ve madde kullanımının ayrıntılı bir biçimde tasviri yapılamayacağı yasalarda ya da birtakım düzenlemelerde belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ilaç ya da madde





kullanımının normalleştirildiği içeriklerden ziyade ilaç kullanımını kötüleyen ya da tehlikelerini vurgulayan içeriklere yönelik yaş kategorisinin daha yüksek olduğu bir sınıflandırma sistemi kullanılmalıdır. Çünkü olumsuz özellikleri vurgulanan bazı unsurlar bireyler açısından daha çekici bir hal alabilmektedir. Özellikle çocuklara hitap eden eserlerde sigara, alkol, içki, uyuşturucu gibi kötü amaçlı kullanılan unsurlar bakımından sınıflandırma sistemi önem taşımaktadır.

c) Taklit Edilebilir Davranışlar: Bu kategoride yer alan sınıflandırma kararları ayrıntılı bir şiddet ya da şiddet içerikli tekniklerin canlandırılması ve kolay erişilebilir suç aletlerinin çekici hale getirilmesi durumunda kullanılmaktadır. Özellikle fiziksel şiddet gibi anti-sosyal davranışların tasvir edildiği içerikler daha yüksek bir sınıflandırmaya dâhil edilmektedir. Bütünlük açısından ele alındığında teşvik edilen ya da özendirilen yasa dışı bir davranışın sınıflandırma sistemi tarafından önlenmesi amaçlanmaktadır. Potansiyel olarak çocukların ve gençlerin daha kolay bir biçimde öykünebileceği intihar, kendine zarar verme, öldürme gibi tehlikeli davranışların daha kapsamlı bir sınıflandırma sisteminin kullanılmaması durumunda daha büyük olumsuz etkilere yol açabileceği görüşü hakimdir.

d) Kötü Dil Kullanımı: Bu kategori bireylerin ya da azınlık grupların küçümsendiği, ötekileştirildiği; cinsel, dini ve ırksal ayrımcılığın ifade edildiği ya da kaba söylemlerin kullanıldığı alanları içerir. Kötü dil kullanımının boyutu yaş, cinsiyet, ırk, inanç ve izleyicilerin beklentilerine ve ayrıca kelimelerin ya da jestlerin kullanıldığı bağlama göre değişebilir. Bu nedenler dolayısıyla her kategoride kabul edilebilir kapsamlı kelime, ifade ya da jest listeleri oluşturmak mümkün değildir. Bu açıdan, farklı sınıflandırma seviyelerindeki tavsiyeler, kamu konsültasyonu araştırmalarında ifade edilen görüşleri dikkate alarak genel bir rehberlik sağlamaktadır.

e) Cinsellik: Cinsellik, toplumsal hayatın bir parçası olmasına rağmen birçok toplumda üstü kapalı olarak dile getirilmektedir. Günümüzde cinsellik ve şiddetin yer aldığı yayınların artması günümüz toplumunun önemli bir sorunu haline gelmiştir. Özellikle cinselleştirilmiş davranışların normalleştirilmesi çocuk ve gençler açısından birtakım endişelerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan taklit edilebilir cinsel içerikli yayınlar sadece 18 yaş ve üstü kişileri kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Sınıflandırma sistemi, yaş kategorilerinin yükselmesine bağlı olarak cinsel içerikli bazı sahnelerin kullanılmasına izin verir. Cinsel sınıflandırma uygulaması, bu açıdan cinsel betimlemelerin açık bir şekilde gösterildiği, aşırı cinsel saplantı içeren içeriklerde, cinsel açıdan canlandırılmış görüntülerde ya da cinselliğin kullanıldığı diğer güçlü imgelerde kullanılmaktadır.

f) Korku: Hedef kitlesini daha çok çocukların ve gençlerin oluşturduğu içeriklerde sınıflandırma kararı, ürkütücü veya rahatsız edici sahnelerin sıklığı, uzunluğu ya da bu unsurların ayrıntılı bir biçimde verildiği durumlar ile ürkütücü müzik veya seslerin kullanıldığı durumlarda uygulanmaktadır.

g) Şiddet: Bu kategoride sınıflandırma sistemi içeriklerde şiddetin derecesi ve niteliğine göre belirlenir. Aşağıda ifade edilen unsurlar sınıflandırma sistemi bakımından daha kapsamlı bir uygulamaya sahiptir:

- Şiddetin normalleştirilerek çözüm yolu olarak sunulması
- İstirap çektiren ya da zarar veren kahramanların sunulması
- Kurbanlara/mağdurlara duyulan acımasızlık





- Saldırgan tutumların teşvik edilmesi
- Acı çektirmekten ya da aşağılamaktan zevk alan karakterlerin sunulması
- Şiddetin çekici hale getirilmesi ya da yüceltilmesi

Bununla birlikte korku ya da şiddet ve cinsel içerikli programlar daha yüksek yaş kategorisinin kullanılmasını gerekli hale getirmektedir. İzleyiciye zarar verme olasılığı olan bu yöndeki şiddet ve cinsel içerikli tasvirlerle sınıflandırma sistemiyle müdahale edilmektedir. Ancak ele alınan şiddet, cinsellik, madde kullanımı, ayrımcılık, korku gibi unsurların derecesi ya da niteliği her ülkenin gelişmişlik düzeylerine ve kültürel yapılarına göre farklılık göstermektedir. Her ne kadar bütün ülkeler genel anlamda aynı unsurlar üzerinde yoğunlaşsa da her ülkenin uyguladığı kategorilendirme/sınıflandırma sistemi birbirinden farklılık göstermektedir.

Sınıflandırma politikası kapsamında yapılan çalışmalar/araştırmalar neticesinde, özellikle çocuklar ve gençler arasında farklı yaş gruplarına yönelik program içerikleri sınıflandırma prensibi üzerine odaklanılmış ve uygulanması oldukça kolay olan program sembolleri ve zaman sınırlamalarına dayanan “işaret düzeni sistemi” geliştirilmiştir (Avşar ve Demir, 2005, s. 179). Sadece zararlı içerikten korunması gereken yaş grubunu bildiren sınıflama sistemlerinin çok fazla tercih edilmediği ve yararlı olmadığına ortaya konulması sonucu buna ek olarak içeriği tanımlayıcı sistemler geliştirilmiştir (aktaran Öktem vd., 2006). Bu açıdan ABD, Kanada, Fransa, Danimarka, Hollanda gibi ülkelerde televizyon kanalları ya da yayıncılık düzenleme kurulları tarafından, programların içerikleri hakkında ailelere bir kılavuz oluşturulmuştur. Bu kılavuzda yer alan işaretler ya da içeriğe ilişkin etiketler, ailelere çocuklarını istenmeyen program içeriklerinden hem korumada yardımcı olmakta hem de ebeveyn yönlendirmesini kolaylaştırmaktadır (İspir ve İspir, 2008, s. 178). Geliştirilen bu sistemler bir diğer ifadeyle medya içeriklerinin sınıflandırılması, izler kitlenin içerik ile ilgili önceden bilgilendirilmesi işlevini görmektedir. Sistem temel olarak, programın olası zararlı içeriği ile programın uygun olduğu yaş grubu hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir ifadeyle medya içeriklerine yönelik sınıflandırma sistemiyle ulaşılmak istenen temel amaç, içerik uygulayıcılarının, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının oluşturabileceği zararlı etkilerden koruma sorumluluğunun ebeveynler ya da toplum tarafından yerine getirilmesinde onlara yardımcı olmaktır. Bu uygulama programlarının niteliği (iyi, kötü) hakkında bilgi vermez ve programı eleştirmek amacıyla oluşturulmamıştır. Bununla birlikte onaylama, onaylamama ya da sansür gibi bir amacı da taşımamaktadır. Bu uygulamanın amacı ailelere program seçimlerinde karar verirken rehberlik işlevini üstlenmektir (Çöloğlu, 2010, s. 144). İçerik temelli sembol sistemi ABD ve Avrupa’da 1990’ların başında gündeme gelirken, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda gibi ülkeler bu sistemi günümüzde de kullanmaktadır. Hollanda ise işaret sistemini 2002’de kullanmaya başlamıştır ve benzer bir sistem 2005 yılından itibaren Danimarka, Fransa, Slovenya ve Polonya gibi ülkeler tarafından uygulanmaktadır. Türkiye’de ise televizyon programlarının içeriğine yönelik “Akıllı İşaret” uygulaması 2006 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (İspir ve İspir, 2008, s. 178).

Medya Okuryazarlığı Politikası

Son yıllarda iletişim araçlarında meydana gelen niceliksel bir artış söz konusudur. Meydana gelen bu sorunsal ile birlikte medyanın olası etkilerine yönelik geliştirilen önemli çözüm politikalarından biri de medya okuryazarlığıdır. Medya okuryazarlığı ile ilgili hâkim olan temel düşünce izleyicilerin medya karşısında daha bilinçli olmasına yöneliktir. Buna göre “medya





okuryazarı olan bireyler, kendilerini medyanın olası olumsuz etkilerinden koruyabileceklerdir” (Çöloğlu, 2009, s. 206). İngilizce “media literacy” sözcüğünden Türkçeye çevrilen medya okuryazarlığı terimi, “büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği” (aktaran Hobbs, 2004, s. 122) olarak ifade edilmektedir. Bu tanımı dikkate alarak “medya okuryazarı medyada yeniden kurgulanan iletileri ayırt edebilmek ve algılayabilmek, onunla ilgili yorumlarda bulunabilmek için, ayrı bir beceri, altyapı bilgisi ve eğitsel organizasyon gerektiren bir eğitim sürecinin sonucu olarak medya yetkini sıfatını hak eden kişiyi betimleyen” (Taşkıran, 2007, s. 7) şeklinde ifade edilebilir. İletişim teknolojilerinin niceliksel artışı ve bu teknolojilerin insanların dünya görüşünü etkilediği, yönlendirdiği düşüncesinin yaygın olması nedeniyle özellikle son dönemlerde medya okuryazarlığı kavramı eğitim alanında çokça kullanılmaya başlamıştır. Kellner ve Share (2005)’e göre okuryazarlık etkili öğrenmeyi ve toplumsal olarak inşa edilen iletişim ve temsil formlarını içeren yetkinliklerdir. Okuryazarlık, kural ve sözleşmeler bağlamındaki uygulamaları kapsamaktadır. Medya okuryazarlık bağlamında kullanılan okuryazarlık kavramı bazı karışıklıkları ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Muhallifler, medya okuryazarlığının; geleneksel okuryazarlık yerine daha az talep gerektiren ve daha tüketici odaklı bir girişimi ifade ettiğini vurgulamaktadır. Ancak medya eğitimcileri tam tersine medya okuryazarlığının, geleneksel okuryazarlık kavramını geliştireceğine işaret etmektedir (O’Neill and Barnes, 2008, s. 16).

Medya okuryazarlığı, birçok ülkede yıllar önce ortaya çıkmış ve uzun bir yol kat ederek günümüze kadar gelebilmiştir. Bu kapsamda İngiltere’de medya okuryazarlık eğitimi 1929 yılında çocukların medyanın etkilerinden korunması amacıyla başlamış ve 2000’li yıllarda ise medya eğitimi İngiltere ulusal eğitim programında zorunlu bir nitelik kazanmıştır. Medya okuryazarlığı eğitimi Kanada’da ise 1960’lı yılların sonuna doğru ilk kez “ekran eğitimi” adı altında başlamıştır. 1980 ve 90’lara gelindiğinde ise ortaokullarda medya okuryazarlık eğitimi gelişme göstermiş ve günümüzde ilköğretim okullarında güçlenen bir medya okuryazarlığı hareketi başlamıştır. Norveç’te medya okuryazarlığı eğitiminin ise 1977 yılında başladığı görülmektedir. Bu çerçevede Norveç ulusal eğitim programı çerçevesinde 1 ila 10. sınıflara medya eğitimi müzik, sosyal bilimler ve el işleri derslerinde verilmektedir. Almanya, 1970 ve 1980’lerde medya okuryazarlığıyla ilgili ilk teorik adımını attıktan sonra 2000’li yıllarda coğrafya, sanat ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlere dahil ederek medya okuryazarlık eğitimini başlatmıştır (aktaran Kınal ve Kartal, 2009). Kuzey Amerika’da medya okuryazarlığı ile ilgili gelişmeler 1978 yıllarına rastlar. Bu kavram o yıllarda Ontario Medya Okuryazarlığı Derneği tarafından eğitim konusu kapsamına dahil edilmesi neticesinde oluşturulmuştur. ABD’de eğitim sisteminin uzak merkezli yapısı nedeniyle devlet okullarında medya eğitimi çok fazla yaygınlık göstermemektedir. Ayrıca müfredat açısından oluşturulan önerilerin yurt genelinde yapılmasını sağlayacak merkezi yetkili bir mercii bulunmamaktadır (Taşkıran, 2007, s. 93). Türkiye’de medya okuryazarlığı serüveni ise uzun bir sürece dayanmamaktadır. Diğer ülkelerin gerisinden gelen Türkiye’de medya okuryazarlığı konusundaki ilk adımlar 1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyon kanallarının yayın hayatına geçmesinden sonra atılmıştır. Medya okuryazarlığı ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları araştırılıp gözden geçirildikten sonra konu 2003 yılında toplanan İletişim Şurası’nda gündeme getirilmiştir. Bu açıdan Şura bünyesinde yer alan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu’nun katkısı ile toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak ve ayrıca ruh sağlığını koruyacak bir yaklaşım ile çocukların zararlı yayınlardan korunması amacıyla bir öneri sunulmuştur (Avşar, 2014, s. 9). Bu açıdan çocuklar ve gençlerin bilinçlenmesine yönelik olarak medya okuryazarlık derslerinin ilk ve ortaöğretim müfredatına dahil edilmesi önerilmiştir.





Böylece medya okuryazarlığının 2006 yılında RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ile yapılan iş birliği sonucunda seçmeli ders olarak okutulmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda medya okuryazarlık dersi, aralarında İstanbul, Ankara, Adana, Erzurum ve İzmir'in bulunduğu beş ildeki çeşitli okullarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmada medyanın olası etkilerine yönelik olarak geliştirilen kamu politikalarının uygulanmasını ve alınlanmasını ortaya koyma amacı söz konusudur. Uygulanan kamu politikaların alınlanmasına, işlevselliğine yönelik daha doğru bir çıktı elde etmek amacıyla çalışmada medyanın birey üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yöntemi ile bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada toplamda 12 ebeveyn (6 kadın, 6 erkek) ve 10 çocuk ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme bireylerin verilerini, görüşlerini deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden güçlü bir yapıya sahip olması açısından nitel araştırmada kullanılan en yaygın veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 155). Derinlemesine görüşme kapsamında ise 0-14 yaş aralığında çocuk sahibi olan ebeveynler ile 3 yaş ve üstü çocuklarla görüşülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılar İstanbul ve Ankara şehirlerinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Bu illerin seçilmesindeki temel neden bu şehirlerin Türkiye'nin ilk iki büyük nüfuslu şehirleri olmasıdır. Buna göre İstanbul Türkiye'nin en kalabalık nüfusuna, ekonomik ve sosyokültürel açıdan zengin bir yapıya sahip ilk şehridir. Ankara ise Türkiye'nin en kalabalık ikinci şehri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şehirlerin çok fazla göç aldığı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin farklı şehirlerinde doğmuş ve birbirinden farklı özelliklere sahip bireylerle görüşülme olasılığı maksimum çeşitlilik açısından önem teşkil etmektedir.

Derinlemesine görüşme (yarı yapılandırılmış mülakat) kapsamında araştırmanın amacına yönelik olarak önceden hazırlanmış olan soru formu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular belirli bir sıraya bağlı kalmaksızın rastgele sorulmuştur. Görüşme esnasında katılımcıların verdiği yanıtlara göre katılımcılara soru formunda yer almayan ek sorular da yöneltilerek çalışma açısından anlamlı bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Yetişkinlerle yapılan görüşmelerde her bir katılımcı görüşmeye tek tek alınmış ve görüşme esnasında sadece görüşmeci ve katılımcı bulunmuştur. Çocuklarla yapılan görüşmede ise aile fertlerinden yalnızca birinin bulunması istenmiştir. Bu uygulamadaki temel amaç katılımcıların görüşme esnasında kimsenin etkisinde kalmadan soruları içtenlikle ve rahatlıkla yanıtlamasını sağlamaktır. Görüşmede ebeveynlere öncelikli olarak medya kanallarına, akıllı işaretlerine ve medya okuryazarlığı eğitimine yönelik kendi bilgi, görüş ve fikirlerini belirtebilecekleri sorular yöneltilmiştir. Çocuklarla yapılan derinlemesine görüşme kapsamında ise çocuklara medya alışkanlıklarına ve akıllı işaretleri bilme ve dikkate alma durumlarına yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Soruların çocukların anlayacağı dilde basit ve yalın ölçüde olmasına ve çocukların görüşme esnasında sıkılmadan görüşmeyi sürdürmesine dikkat edilmiştir.

Görüşme sonrasında araştırmanın amacı doğrultusunda veri azaltma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada kullanılacak veriler belirlenmiş, çalışmanın amacı dışında kalan veriler ise dışarıda bırakılarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Çalışmada kişisel verilerin korunması kapsamında katılımcıların isimleri kodlanarak verilmiştir. Yetişkin katılımcılar için Y, çocuk





katılımcılar için ise Ç kodları kullanılmıştır.

Yetişkin İzleyici Görüşmeleri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara öncelikli olarak medya araçlarının hayatındaki yeri, önemi ve etkisini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Böylece bireylerin medya araçlarına yüklediği anlamları, medya araçlarının bireylerin hayatındaki işlevini ve etkisini ortaya koymak mümkün olacaktır. Daha sonra ise izleyicileri medyanın olası etkilerine yönelik korumaya yönelik geliştirilen politikalara yönelik sorular yöneltilmiştir.

Medyanın Yetişkinler ve Çocuklar Üzerindeki Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Gerek yetişkinlerin gerekse çocukların en sık başvurdukları medya araçlarının başında televizyon ve internet gelmektedir. Bu mecralara ayrılan sürelerin fazlalığıyla etkilenme düzeyleri arasında ise doğru orantı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum ise bizi, bireylerin olumsuz yönde en çok etkilendiği mecraların televizyon ve internet olduğu sonucuna götürmektedir. Nitekim gerek bu konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarda gerekse bu çalışmadaki katılımcı görüşleri bu kanıyı destekleyici niteliktedir. Medya-izleyici ilişkisi çerçevesinde görüşme esnasında elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılara “genel olarak medyanın, özelde ise televizyon ve internetin siz ve çocuklarınız üzerinde fiziksel, ruhsal ve bilişsel açıdan etkiler bıraktığını düşünüyor musunuz? Bu etkiler genel olarak olumlu mu, olumsuz mu? sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan Y1 internetin ve televizyonun etkilerine yönelik görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır:

“Genel olarak medyanın, özelde ise televizyon ve internetin biz ve çocuklar üzerinde fiziksel, ruhsal ve bilişsel açıdan bıraktığı etkiler açıktır. Daha çok izleyici çekebilmek adına sansasyona, magazine, şiddete (geçimsizliğe) dayalı içeriklerin çoğunlukta olduğu bir medya dünyasında medya araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinin çok da pozitif olduğu söylenemez. Hepimiz hatırlarız, Pokemon adlı çizgi filmi izleyip de evinin balkonundan aşağı atlayıp, yaralanan çocukların varlığına dair haberleri. Eğer, bu konuda kendimden bir örnek verecek olursam, şunu söyleyebilirim. Zannediyorum ki 2002 yılıydı. Bir arkadaşımın sinemaya gitmek istedik ve gittiğimiz sinemada “We were soldier” isimli ABD filmi gösterimdedi. Bu filmi izleyenler bilirler, filmde ABD’nin propagandası yapılmaktadır. Vietnam’daki savaşının konu edildiği bu filmde kurgu ABD askerlerinin iyi, karşı tarafın kötü, acımasız ve barbarlığı üzerinedir. Bu öyle bir kurguydu ki, savaş sahnelerinin etkisi halen aklımda, sinemadan çıkarken sanki ben o filmdeki bir savaşçıydım ve gördüğüm herkes de sanki bir düşmandı.”

Yüksek lisans mezunu Y2 ise televizyon ve internet etkileri üzerine bilinçli bir şekilde yaklaşılması durumunda medyanın etkilerinden kaçınılmasının mümkün olmayacağı noktasından hareketle şu ifadeleri sarf etmektedir:

“Doğru programlar seçilmediğinde çok olumsuz olacaktır diye düşünüyorum. Belgesel bile izlerken bir anda reklamda koku filmi jeneriği girebiliyor ve çocuklar bundan kötü etkileniyor. Çocuklara fark etmeden dünyayı çok güvensiz bir yer olarak aşıyor olabiliriz. İnternetteki oyunlar ise bir tuzak gibi. Çocukların geleceği





ile oynuyor olabilir diye düşünüyorum. Çocuklar savaşmak, ölmek ve öldürmek kavramlarını çokça kullandıklarından herhangi bir probleme ileride bu üç seçenek üzerinden varmaya çalışabilirler. Bu gelecek için büyük tehdit. Bizler Heidi, Polyanna çocukları idik. Karamsarlık yoktu. Şimdilerde gençler daha mutsuz. Ayrıca beden sağlıkları açısından da (göz, duruş bozuklukları, algı sorunları vb.) olumsuz etkileri var.”

Y3 isimli katılımcı medyanın hayatın her alanında yer aldığını ve bu nedenle teknolojik dünyanın içerisine doğan çocukların medya araçlarından uzak tutulamayacağını vurgulamaktadır. Bir taraftan medyayı gereklilik noktasında ele alan, diğer taraftan ise bilinçli davranılmaması durumunda medyanın birey üzerindeki etkilerinin zaman içerisinde onarılamayacak bir boyuta erişeceğini ifade eden katılımcı televizyonun etkilerine yönelik görüşlerini şu şekilde açıklıyor:

“Medyanın çocuklar üzerindeki etkisini bilsek de onları bu çağda bu teknolojilerden mahrum bırakmak pek mümkün değil. Medya bir yandan her şeyden haberdar olan “çokbilmiş çocuklar” yaratırken, bir taraftan da ruhsal ve bilişsel açıdan ileride onaramayacağımız hasarlar bırakabiliyor. Eğitici televizyon programları çocukların bilgi düzeylerini artırabilir ya da hayal güçlerini geliştirebilir. Ama diğer yandan gerçek ve kurgu ayrımını fark etmeyen çocuk kendisini bambaşka bir dünyanın içinde buluyor, daha okumaya başlamadan önce ikonları, sanal dünya kahramanlarını ve televizyon simalarını öğreniyorlar. Hatta kimi zaman televizyondan öğrendikleri bazı davranış kalıplarını gerçek hayatta da uygulamaya çalışıyorlar.”

Televizyona yönelik iki yönlü bir yaklaşım sunan Y3 aynı şekilde internetin etkilerine yönelik olarak da hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere iki bakış açısı sunarak düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade ediyor:

“İnternet ise bir taraftan dünyayı global bir köye çevirirken diğer yandan tehlike bir silah olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar internet sayesinde her türlü bilgiye rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Yoğun bir enformasyon bombardımanı, yoğun bir bilgi kirliliği ve sorgulamayan, düşünmeyen bir nesil... Geçmişte sokakta oynayan çocuklar, bugün dijital oyunlarla vakit geçirmektedirler. Bizim neslin bildiği kimi oyunlar artık “geleneksel” olarak tarihin tozlu sayfalarında yerlerini almaya başladı bile. İlk zamanlar oyalamak ya da yemek yedirmek gibi gerekçelerle verdik ellerine tabletleri, telefonları... Sonunu hiç düşünmedik belki ama gün geliyor çocuklarımız onlara teslim oluyor. Nasıl ki bir bağımlıyı hayata döndürmek zorsa, çocuklarımızı da ondan koparmak o kadar zor artık.”

Bu soruyu diğer katılımcılardan farklı olarak kendi etkilenme durumu üzerinden okuyan Y4 isimli erkek katılımcı ise 10-15 yıl öncesine kadar televizyonda gördüğü şeylerden psikolojik olarak etkilendiğini ifade etmektedir. Şimdilerde, geçmişe göre daha bilinçli olduğunu ve ekranda gösterilenlerin büyük bir abartı olduğunu farkında olduğunu ifade eden Y4, televizyonun etkilerini en aza indirmek için mümkün mertebe televizyon izlemediğini belirterek bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Televizyon ve internetin faydadan çok





zararları var. İnsanın medya karşısında saatlerce oturması demek fiziksel olarak deforme olması, sosyal olarak ise ilişkilerinin bozulması ya da azalması demektir. Benim için medya araçları haber edinme ve internet üzerinden araştırma yapma noktasında önem kazanmaktadır.”

Bir diğer katılımcı olan Y5’in internete yönelik endişesi daha çok internet kullanma becerisinin iyi düzeyde olmaması, internet üzerinde dolandırılmanın kolay olması ve ayrıca bireylerin sahip olduklarıyla yetinmemeye başlamaları noktasında ortaya çıkmaktadır:

“İnternetin gelmesiyle korku, endişe en çok da dolandırıcılık, bizi tedirgin etmeye başladı. Mesela akıllı telefonda ben bir programı indirecektim yanlış bir tuşa basmışım, çok tedirgin oldum günümüz koşulları her halde bizi bu duruma getiriyor ki yanlış bir şey yaparım da başıma bir şey gelir. İnternetin olmadığı zamanlarda masun olan tedirginliklerimiz internetle birlikte farklılaştı, İnternetin benim açımdan olumsuz olan bir yanı da kıyaslama yapmaya yöneltiyor, güzel şeyleri görünce benim niye yok diyebiliyoruz, ama azla yetinmek zorundayız. Hayal güçlerini güçlendireyim, güzel şeyler vereyim derken yanlış şeyler de olabiliyor internete. Mesela ben 6 yaşındaki torunum için çok endişeliyim. Ben nasıl davranacağımı bilemiyorum ve bu konuda bilgi almaya çalışıyorum.”

Medya-izleyici ilişkisi kapsamında televizyon ve internete yönelik daha çok çocuk odaklı yaklaşımların söz konusu olduğu görülmektedir. Yetişkin katılımcıların bu konuda kendi etkilenme düzeylerini çok fazla değerlendirmemeleri dikkat edilmesi gereken bir husustur. Hiç şüphesiz medyanın olası olumsuz etkilerinin ilk tohumları çocuklar ve gençler üzerinde yeşermektedir. Ancak medya konusunda eğitim almamış yetişkinlerin de kolay bir biçimde bu etkilere maruz kalabileceği aşikârdır. Nitekim medya etkileri zaman içerisinde ortaya çıkmaktadır. Medya karşısında çok fazla zaman harcayan kişilerin algı ve inançları medya iletileri tarafından yavaş yavaş şekillendirilmektedir. Bu açıdan medyanın etkileri hemen ortaya çıkmamakta tam aksine zaman içerisinde birikerek gerçekleşmektedir. Bu ise yetişkin bireylerin etkilenme ihtimallerini ya yok saydıklarını ya da fark edemediklerini ortaya koymaktadır.

Bu noktada katılımcı görüşlerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da izleyicilerin medyanın daha çok ruhsal ve psikolojik etkileri üzerinde durduğu ve fiziksel etkilerine yönelik çok fazla görüş belirtmemeleridir. İzleyicilerin ortak kaygısı ise çocukların geleceğine yöneliktir.

Akıllı İşaretlere Yönelik Yetişkin Katılımcı Görüşleri

Bu bağlamda öncelikle görüşme esnasında izleyicilerin akıllı işaretlere yönelik bilgisi test edilmeye çalışılmıştır. İzleyicilere öncelikli olarak akıllı işaretler hakkında bilginiz var mı sorusu yöneltilmiş ve izleyicilerin büyük bir kısmı bu soruya “hayır” yanıtını vermiştir. Ancak bu işaretler görsel olarak gösterildiğinde ise katılımcıların önemli bir bölümü bu işaretleri “bildiğini” ancak “tamamen vâkıf olmadıklarını” dile getirmiştir. Katılımcılardan birkaçının bu konudaki görüşlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Y6 isimli katılımcının akıllı işaretlere yönelik bilgisini “Akıllı işaretlerin hepsini bilmiyorum genelde üç dört tanesini görüyorum, mesela şiddet içerikli olanı biliyorum, 7 yaş, 13 yaş ve aile onları biliyorum ama diğerlerini bilmiyorum” şeklinde ifade ederken Y5 ise akıllı işaretleri bilme





düzeyini şu şekilde açıklıyor:

“Bu işaretleri torunum sayesinde öğrendim. Babaanne bu bize göre değilmiş ama ben merak ediyorum diyor. Ne varmış önce bir bakayım eğer çok korkulu değilse seyrediyim diyor. Bu işaretler genel izleyici (aile ve çocuklar izleyebilir), 7 yaş ve üstündekiler, 13 yaş ve üstündekiler, 18 yaş ve üstündekiler izleyebilir anlamına geliyor. Korku, şiddete bağlı bunu hemen anlıyorum, bu da cinselliği ifade ediyor, zannedersen anne ve babaların seyredebileceği anlamına geliyor. Ama şunu (olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar) bilmiyorum, çizgi olanı, tamamen yasak anlamına mı geliyor? Ben bu işarete hiç denk gelmedim. Gözüme çarpmadı bu. Ama trafik işareti gibi geliyor bana. Televizyonda en çok gördüklerim genel izleyici ve 7+ dır.”

Y7 akıllı işaretlere yönelik olarak “Aile, 7 yaş üstü ve 13 yaş ve üstü” ile ilgili olan simgeleri bildiğini ancak diğer simgelere yönelik kesin bilgisinin olmadığını ifade etmektedir. Yüksek lisans mezunu olan Y2'nin bu yöndeki açıklaması ise şu şekildedir: “Sadece 13, 18, 7 yaş ve üzeri gibi simgeleri ve şiddet içeriyor uyarısını biliyorum. Açıkçası televizyon pek seyretmediğim için çok inceleme ihtiyacı duymadım.” Y8 isimli erkek katılımcı ise akıllı işaretlerin yaş ile ilgili olanların hepsini bildiğini ancak içerik ile ilgili olanlardan sadece şiddet ve cinsellikle ilgili olanları bildiğini, diğerleri hakkında ise hiçbir fikrinin olmadığını ifade etmektedir. Y9 isimli katılımcının bu soruya cevabı ise şu şekildedir:

“Akıllı işaretler dediğiniz şu şey büyükler küçükler, şu yaşlar, onlar değil mi? Aşağı yukarı biliyorum zannediyorum. Akıllı işaretler sadece televizyonda geçerli ise eğer internette rastlamadım. Televizyon programlarında aile simgesini biliyorum, yaşları biliyorum, şiddet içeren işaretleri biliyorum ama bilmediğim vardır yine de.”

Bu işaretlerin tam olarak ne anlama geldiğine yönelik soruya ise Y5 pek bilgisinin olmadığını ifade ederken, bu işaretleri yakından takip ettiğini söyleyen Y3 ise şu cümleleri dile getirmektedir: “RTÜK tarafından geliştirilen televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir uygulama. Aslında çocukları ve gençleri televizyonun olası zararlı etkilerinden korumak için tasarlanmıştır. Bu uygulama ile çocukların program seçimine aileler karar veriyor.” Yine akıllı işaretlerin tam anlamıyla ne ifade ettiğine yönelik bilgisi olduğunu belirten katılımcı Y1 Söz konusu işaretlerin bizleri ve çocukları yönlendirme işlevini taşıdığını ifade etmektedir.

Erkek katılımcı Y10 genel olarak sembol ve simgelerin anlamlarını bildiğini ve bunlardan en çok rastladıkları simgelerin genel izleyici, 7 yaş ve üstü ve şiddet içerikli sembol olduğunu ifade ederken Y4 bu işaretlerin anlamlarına yönelik daha detaylı bir açıklama yaparak şunları ifade etmektedir: “akıllı işaretler şiddet, korku ve cinsellik ile ilgili izleyiciye bilgi vermektedir. 7+ işareti bu yaşın üstündeki kişilerin izleyebileceğini, 13+ işareti şiddet ve korku içerdiğini, 18+ işareti ise şiddet ve korku içerdiğini göstermektedir. Görüldüğü üzere Y4 korku ve şiddeti farklı kategoriler olarak değerlendirmekte ve yaş temelli kategoriyi içerik temelli olarak kategorize etmektedir. Katılımcılardan Y11 ve Y12 ise olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar simgesi dışında bütün simgeleri doğru bir biçimde ifade etmiştir.





Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulara göre erkek katılımcıların bu işaretlerin anlamlarını kadın katılımcılara göre daha iyi bildikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların genelini yaş kategorisindeki simgelerin anlamını bildikleri ancak içerik ile ilgili sınıflandırmadaki simgelere yönelik çok fazla bilgi sahibi olmadıkları ortaya konmuştur. İçerik ile ilgili olan simgelerden en çok bilinen işaret ise “şiddet/korku” ile ilgili olandır. Bu simgenin anlamı bütün katılımcılar tarafından bilinmektedir. Ancak katılımcıların geneli şiddet/korku simgesini ayrı kategoriler olarak değerlendirmektedir. “Cinsellik” simgesi ise katılımcıların bir kısmı tarafından bilinirken, “olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” simgesinin anlamı sadece 2 katılımcı tarafından açıklanabilmiştir. Ayrıca bu simge bir katılımcı tarafından trafik işaretine benzetilmiş ve “tamamen yasak olduğu” anlamında ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan birinin bu işaretleri torunum sayesinde öğrendim demesi de önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Nitekim çocukların da bu konuda bilinçlenip kendileri için hangi programların uygun olup olmadığı konusunda karar verebilmeleri gerekir. Günümüzde çocuklar teknoloji karşısında çoğu zaman tek başına vakit geçirmek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda sadece “yetişkinlerin çocukları değil”, “çocukların da yetişkinleri” yönlendirebilmesi açısından önemlidir.

Akıllı İşaretlerin Caydırıcı Etkisine Yönelik Yetişkin Katılımcı Görüşleri

Çerçevesiyle akıllı işaretlerin izleyicileri bilgilendirme ve bu doğrultuda caydırma işlevine ne düzeyde sahip olduğunun ortaya konması ve izleyici olarak, bireylerin bu işaretlerden yeterince yararlanıp yararlanmadıklarının tespiti araştırmacı açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle görüşmeler esnasında katılımcılara bu yönde de çeşitli sorular sorulmuştur. Görüşmeye katılan Y1 akıllı işaretlerin bireyin medyaya yönelik bilinçlenmesini güçlendiren bir uygulama olduğunu ifade ederek bu konudaki görüşlerini şu şekilde açıklıyor:

“Oğluma akıllı işaretlerle ilgili gerekli bilgilendirmeyi yaptım. Oğlum program tercihlerini buna dikkat ederek yapıyor. Hatta 7. yaşına girdiği ilk gün söylediği “Anne artık 7 yaş üstü çizgi filmleri izleyebilecek miyim?” oldu. Akıllı işaretlerin program tercihlerimizi belirlemede önemli etkileri oldu. En azından biraz daha içim rahat ediyor.”

Y5 isimli katılımcı ise izlediği programların kendisi açısından herhangi bir sakınca yaratmadığını ileri sürerek akıllı işaretlerin kendisi açısından program tercihini etkilemediğini sadece çocuklarla birlikte televizyon izlerken caydırıcı bir nitelik taşıdığını ifade ettiği cümleleri şu şekildedir:

“Göz alışkanlığını medya zamanla kazandırıyor. Mesela diyor ki sen sağ üst köşeye bakacaksın, ben de her televizyon açtığımda ister istemez o noktaya bakıyorum. Ben eğer yalnızsam bu işaretleri göz önünde bulundurmuyorum benim açımdan sorun yok, ama yanımda çocuklar varsa o zaman bu işaretlerin caydırıcı etkisi oluyor.”

Y2 isimli katılımcı da bu işaretleri yalnızca çocukları ile birlikteyken dikkate aldığını ve yaşlarının üzerinde bir uyarı olduğu ya da şiddet içerdiği durumlarda kanalı mutlaka değiştirdiğini ifade etmektedir.

“Akıllı işaretlerin yetersiz olduğunu ve bireyleri zararlı içeriklerden koruyacak etkin bir uygulamanın henüz gündemde olmadığını düşünen Y12 bu işaretleri





önemli bulduğunu ama program içeriklerine yönelik çok da uygun olarak kullanılmadığını düşündüğü için çok da fazla dikkate almadığının altını çizmektedir. Akıllı işaretlerin yeterliliği konusunda eleştirel yaklaşım sunan bir diğer katılımcı olan Y7 ise “Akıllı işaretler bana göre çok önemli değil. İzlemek isteyen yine o programı izliyor. Caydırıcı olması açısından da çok yeterli görmüyorum. Önemli bir uygulama olabilir ama işleniş biçimi yanlış geliyor bana” şeklinde bir görüş sunmaktadır.”

Akıllı işaretlerin bazen bir programı cazip hale getirdiğini düşünüyorum diyen Y4’ün görüşüne benzer bir yaklaşımı da Y8 isimli katılımcı sergilemektedir:

“Bu işaretler çoğu zaman bir programı benim açımdan cazip hale getiriyor, ancak caydırıcı olduğu zamanlar da oluyor diyebilirim. Bu tamamen o gün ne izlemek istediğim ve nasıl bir ruh halinde olduğumla ilgili bir durum. Ama doğrusunu söylemek gerekirse bu uygulama ikna etmek açısından çok yeterli değil, ya da uygulanış şeklinde istismarlar olabilir. Örneğin bir dizinin ilk bölümünden son bölümüne kadar aynı işaretlerin kullanıldığını düşünüyorum. Hâlbuki bir dizi ilk etapta gayet aile düzeyinde hazırlanmış olsa da ilerleyen bölümlerde uygun olmayan içerikler de olabiliyor.”

Bu konuda diğer katılımcılardan daha farklı bir yaklaşım gösteren Y11 bilinç konusunda bireye önem atfetmekte ve bu konuda izleyicilere yönelik eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Bununla birlikte bireyi bilinçlendirme konusunda asıl önemli olan şeyin medya okuryazarlık eğitimi olduğunun da altını çizmektedir:

Söz konusu işaretlerin bizleri ve çocukları yönlendirmek açısından yeterli olduğunu düşünüyorum. Sonuçta bu işaretler birer rehber, bu konuda birey ya da aile bilinçli olmalı. Birey herhangi bir program öncesinde görmüş olduğu koruyucu işareti anlamlandıramıyorsa, görmüyorsa zaten yapacak bir şey yok. Eminim ki birçok medya kullanıcısı bu işaretlerden bihaber, bu işaretleri anlamlandırmaktan uzak durumda. Yani Anadolu’nun en ücra köşesinde, yaygın eğitim görmemiş bir kişinin bile bu işaretler hakkında bilgisi olması gerektiğini düşünüyorum. Tabi ki bunun için de mutlaka bireylere medya okuryazarlığı hakkında bilgi verilmeli diye düşünüyorum.

Akıllı işaretlere yönelik katılımcıların ortaklaşan görüşleri önemli bir uygulama olarak değerlendirilmesi, dikkat çekiciliği açısından yeterli olmadığı düşünülmesi, içeriği kapsayıcı biçimde kullanılmaması yönünde iken farklılaşan görüşleri ise caydırıcılığına ve bilinçlendirme etkisine yöneliktir.

Görüldüğü üzere akıllı işaretler yetişkinler tarafından genel anlamda yararlı olarak görülmesine rağmen çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bunun nedenleri arasında yeterince kapsayıcı olmadığı ve dikkat çekmediği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir kısmı daha çok çocuklarla birlikte olduklarında bu işaretleri dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda kimi katılımcılar bu işaretlerin bazen kendileri için o programı daha cazip kıldığını ifade etmektedir. Akıllı işaretlerin her biri medya-birey ilişkisinde izleyiciye yol göstermesi amacıyla tasarlanmıştır.





Medya Okuryazarlığı Politikasına Yönelik Yetişkin Katılımcı Görüşleri

Çalışma kapsamında ayrıca katılımcılara medya okuryazarlık kavramını daha önce duymadıkları, bu kavramın ne anlama geldiğini bilip bilmediklerine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılardan 2 kişi dışında diğerlerinin bu kavrama yönelik bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Görüşme sırasında görüşmecilere bu kavramın ne anlama geldiği açıklanmış ve devamında yetişkinlere yönelik medya okuryazarlık eğitimi/kursları düzenlenmesi halinde bu kursa/eğitime katılmak isteyip istemedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen cevaplar arasında bütün katılımcıların böyle bir eğitime -bazı görüşmeciler çevrimiçi (online) olarak verilmesi halinde- katılmak istediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Bu konuda görüş bildiren katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıda sunulduğu gibidir:

54 yaşındaki Y5 isimli katılımcı bu konuda yetkililere seslenerek medya okuryazarlık eğitimi konusunda ne kadar istekli olduğunu aşağıdaki cümleleriyle özetliyor:

“Medya okuryazarlık dersini daha önce duymadım. Ama eğer bizi bilinçlendirici bir şeyse böyle bir eğitimi almak isterim. Mesela bilinçlendirme amaçlı üç-beş seans bir şey yapılabilir. Rahatlıkla buna katılabilirim. Bunu özellikle yetkililerden istihdam ediyorum.”

Medya okuryazarlığı kavramını daha önce duymadığını belirten Y9 isimli katılımcının medya okuryazarlık eğitimi konusundaki görüşünü “Daha önce duymadım ama İnternet üzerinden olursa mutlaka katılırım. Çocuklarım küçük olduğu için bu şekilde biraz zor olur, yararlı olacağına inanıyorum, biz ebeveynlere çok şey kazandırır” şeklinde ifade ederken Y6 yetişkin eğitiminin önemine vurgu yaparak şunları ifade ediyor:

“Öncelikle yetişkinleri eğitmek çok daha doğru olur. Sonuçta çocukları yetiştiren onlar. Böylece sorun baştan çözülmüş olur. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar artık her bireyin günlük hayatında önemli bir yer edinmiş. Akşam onlarla uyuyoruz, sabah onlarla uyanıyoruz. Bu konuda bilinçlenmemizi sağlayacak eğitim olursa bence toplum olarak daha iyi bir gelecek sunarız.”

Y12 ise bu yönde oluşturulacak kursların bireye çok yönlü etki edeceğini vurgulamaktadır:

“Bence medya okuryazarlık dersi en az matematik, Türkçe dersleri kadar önemli. Bu ders bence çocuklara yönelik de zorunlu olmalı. Yetişkinlere yönelik böyle bir uygulamanın da her anlamda çok faydalı olacağını düşünüyorum. Eskiden halk eğitimi merkezlerinde çeşitli kurslar, eğitimler düzenlenirdi, mesela annem o şekilde okuma yazma öğrenmişti. Bence yine bu tarzda bir kurs çok faydalı olacaktır.”

Medya okuryazarlık kavramını daha önce duymamalarına rağmen görüşmeye katılan her izleyici medya okuryazarlık eğitiminin gerekliliğinin altını çizmektedir. Yukarıdaki görüşler doğrultusunda medya konusunda bilinçlenmenin önemli olduğu anlayışı ile izleyiciler, medyanın olumsuz etkilerini en aza indirmeye çalışarak kendileri ve çocukları için daha sağlıklı bir





gelecek kurma arzusu içinde oldukları ve ayrıca çocuklarını toplumsal hayatta daha görünür ve bilinçli bireyler olarak yetiştirmelerini sağlama düşüncesi içerisinde oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür.

Çocuk İzleyici Görüşmeleri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Medya Alışkanlıklarına Yönelik Çocuk Katılımcı Görüşleri

Medyanın etkilerine yönelik araştırmaların ve bu bağlamda geliştirilen kamu politikalarının daha çok çocuk odaklı olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, kullanıcı yaşının düşmesi, ihtiyaç duyulan gereksinimlerin daha çok iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanmaya başlanması gibi nedenler çocuklara yönelik bu endişelerin daha da artmasına neden olmaktadır. Medya karşısında çocuğun çok uzun saatler geçirmesi dil becerisi, odaklanma sorunu, çocuk depresyonu, hareket azlığına bağlı rahatsızlıkların oluşması gibi fiziksel, ruhsal ve bilişsel birtakım sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Çalışma açısından daha doğru bir yaklaşım sunmak amacıyla ebeveynlerin çocuklarının medya alışkanlıklarını değerlendirmeleri kadar, bu konuda çocukların da medya alışkanlıklarına yönelik görüş ve değerlendirmeleri de önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 10 çocuk ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Medya alışkanlıklarını tespit etme amacıyla yöneltilen soruya 3,5 yaşındaki Ç1 televizyon izlerken başı ağrıdığını bu nedenle çok fazla televizyon izlemediğini daha çok interneti (akıllı telefon, bilgisayarı), Youtube'dan bir şeyler izlemeyi sevdiğini dile getirirken, 9 yaşındaki Ç2 da benzer şekilde daha çok ipad ya da bilgisayar kullanmayı sevdiğini belirtmektedir. Günde 2 ya da 3 saat bilgisayar/ipad kullandığını ifade eden Ç2 televizyon izlemeyi pek sevmediğini sadece ailesinden birileri izlerken onlarla birlikte oturup izlediğini belirtmektedir. Bu cevaba bağlı olarak peki onlar hangi programları izliyorlar ve bu programların senin için uygun olduğunu düşünüyor musun ya da burada gördüğün kan, şiddet gibi şeyler seni etkiliyor mu? sorusu yöneltilmiş ve Ç2'nin bu soruya cevabı ise şu yönde olmuştur: "Onlar şey Arabistanlı falan bir şeyler izliyor ben de onlarla izliyorum. Bu beni etkilemiyor ama şey bir keresinde (...), bir komşumuza gitmiştik onun telefonunda bağlantı olduğu için korku filmleri açmışlardı bakınca biraz tırtım." Bu cevap üzerine katılımcıya yaşına uygun olmamasına rağmen neden izlemek istediği sorusu yöneltilmiş ve katılımcı bu konuda kendisini o filmi izlemeye yönelten 2 neden olduğunu söylemiştir. Katılımcı bu yöndeki düşüncesini şu şekilde açıklamaktadır: "Benim onu izlememin sebebi hem birazcık merak ettim hem de biraz mesela içimden dedim ki ablaclar izliyor bende izlerim. Bazen onu izledim, bazen tabletle oynadım."

Daha çok yetişkinlere yönelik programları (İstanbul gelin, Kiralık Aşk vb.) izlemeyi sevdiğini belirten Ç3 televizyon karşısında çok fazla vakit geçirmedeğini ancak ipad karşısında çok fazla vakit harcadığını belirtmektedir. İpad'de daha çok oyun oynadığını belirten katılımcı oyunları daha çok kendisinin belirlediğini ifade etmektedir. Bunun üzerine katılımcıya peki oyunlarda sana uygun olmadığını düşündüğün şiddet içerikli bir durum var mı? sorusu yöneltilmiş ve katılımcı bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: "Var, savaş oyunları falan. Daha az olmalı, beni etkiliyor biraz, (...) günlük hayatımda yani." Her gün yaklaşık 4 saat televizyon izlediğini söyleyen Ç4 isimli katılımcı ise Boomer TV izlerken çizgi filmlerden korktuğunu, en çok dizileri (Vatanım Sensin) izlemeyi sevdiğini belirtmektedir. Televizyonun gözlerini bozduğunu da belirten çocuk katılımcı dışarı çıkıp oynayamadığından/can sıkıntısından vaktinin büyük bir





bölümünü televizyon karşısında geçirdiğini ifade etmektedir. Ç4 isimli katılımcının tam aksine arkadaşlarıyla saklambaç, yakalamaca, yakar top oynamaktan büyük keyif aldığını belirten Ç5'in medya araçlarını kullanma sıklığını ifade ettiği cümleleri ise şu şekildedir:

“Televizyon seyretmeyi çok seviyorum. Evdeyken televizyonu hiç kapatmıyorum. Çünkü sessizlik olduğunda korkuyorum. Televizyon sesi bana güven veriyor. Ama interneti çok kullanmıyorum. Çünkü bir iki saati geçince annem babam beni uyarıyor.”

Televizyonda ve internette daha çok neler izlediğini, nasıl vakit geçirdiğini belirlemek için yöneltilen soruya ise “Çizgi film izliyorum (Doremon, Keloğlan, Miles Yarının Ötesinde, Mcgween, Gumball) ve oyun oynuyorum. Youtube'dan video izliyorum. Ama arada bir ailemin isteği üzerine İngilizce öğrenmek için video izlediğim de oluyor” şeklinde yanıt vermiştir.

Günde en az iki saat bir şeyler izlemek için bilgisayar ve internet kullandığını söyleyen Ç6 televizyonda ise şiddet olmadığı için Rafadan Tayfa isimli çizgi filmi izlediğini ifade etmektedir. Ç6 medya ve günlük alışkanlıklarına yönelik ayrıca şu cümleleri de dile getirmektedir:

“Arkadaşarımla kovalamaca oynamayı seviyorum, onlarla 1 saat oynuyorum. Ama tablette oyun oynamak daha güzel çünkü orada oyunlar var, bir sürü oyunlar var, video var (...). Canım sıkılınca arkadaşarımla oynamak istemiyorum. Televizyonu 2 saat izliyorum, anne babam haber, dizi izleyince ben izlemiyorum, tabletimle oyun oynuyorum.”

3,5 yaşındaki Ç2 en çok interneti sevdiğini çünkü oradan arabalara bakabildiğini ifade etmektedir. Youtube kanalına kendi başına girebildiğini belirten Ç2 birçok arabanın ismini bildiğini ve bunları Youtube'dan öğrendiğini ayrıca açıklamaktadır.

Çocukların hangi programlardan daha çok etkilendiğini belirlemek amacıyla görüşme esnasında çocuklara televizyonlarda sevmediğin programlar var mı? Mesela şu olmasadediğin programlar hangisidir? şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Örneğin Ç3'ün bu soruya yanıtı şöyle olmuştur: “Evlilik programlarını hiç sevmiyorum, şiddetli korkulu filmler olmasını da çok istemiyorum, başka da yok.” Katılımcının çizgi filmlere bakışını ölçmek için ise televizyonda gösterilen her çizgi film sence senin yaşına uygun mu? sorusu ayrıca yöneltilmiştir. Bu soruyu katılımcı şöyle açıklıyor: “Yani savaşlılar çok uygun değil bazıları bayağı sınırını geçiyor, çok savaşlı oluyor o yüzden uygun değil.” Eğlence teması üzerinden okuma yapan Ç5 isimli katılımcının cevabı ise şu şekildedir: “Haber programlarını sevmiyorum. Büyükler neden izliyor bunu anlamıyorum, hiç eğlenceli değil.” Ç7 isimli katılımcı ise çok fazla gürültülü olması sebebiyle siyaset programlarını sevmediğini ifade ederken, Ç8 sürekli felaket haberleri sunması nedeni ile Show TV haberlerini sevmediğini belirtmektedir. Sevmediği ya da sevdiği programları daha çok iyi-kötü karakterler açısından değerlendiren Ç2 ise bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Şimdi çok izlemediğim için isimlerini unuttum; ama benim izlediğim adamlar falan iyi, yani çok kötü adamlar izlemiyorum. Ama hiç kaçırmadan izlediğim dizi var. Şefkat Tepe. İşte, geçen gün yarısına kadar izleyebildim. Çünkü bizim





arabamız olmadığı için babamın arkadaşı ile geliyoruz o yüzden de biraz erken yattığım için onu kaçırmışım.”

Yetişkinlerin bir programı tercih etmesinde daha çok eğlence, haberdar olma ya da karakterler belirli olurken, çocukların bir programı sevip sevmemesinde daha çok şiddet, korku, iyi, kötü kavramları etkili olmaktadır.

Çocukların televizyon kanallarına yönelik bilgilerini ölçmek için televizyon kanallarının isimlerini bilip bilmediklerine yönelik de soru yöneltilmiştir. Buna göre çocukların genelinin çocuk (çizgi film) kanallarının (Disney Channel, TRT Çocuk Cartoon Network, Minika Go, Minika Çocuk, Planet Store) yanı sıra eğlence ve haber odaklı TV kanallarının (Fox, TRT1, Kanal D, Star TV, Show TV, National Geographic, Natgeowild) isimlerini de bildikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde ayrıca yaş seviyesi arttıkça çocukların daha çok yetişkinlere yönelik kanal isimlerini belirttikleri, yaş seviyesi 7'nin altında olanların ise birçok çizgi film kanalının ismine hâkim olduğu belirlenmiştir.

Hiç şüphesiz ki televizyonun en önemli dinamiklerinden biri de reklamlardır. Reklamın amacı, “izleyeni anlamın yapısı, dilbilgisi ve görsel kodlarla ve imgelerle meşgul etmek, bu süreci de anlamlı hale getirmektir. Bu süreçte reklam, imgeleri, kodları, sosyal mitleri kullanır ve izleyicinin bunları hatırlamasını ve keyif almasını sağlamaya çalışır (Otan, 2014, s. 167). Her reklam satış odaklıdır ve her izleyiciyi kapsar. Bu bağlamda çocukların reklamlara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla çalışmada bu yönde de birtakım sorular sorulmuştur. Örneğin reklamları izlemeyi seviyor musun ve gördüğün şeyleri aileden istiyor musun sorusuna Ç1 isimli katılımcı şu şekilde cevaplıyor: “Seviyorum. Babamın parası olunca oyuncak araba alacak, televizyonda gördüm ben onu.” Ç5 isimli katılımcı ise reklamlarda gördüğü şeyleri satın alma konusunda ailesine baskı yaptığını şu cümlelerle dile getirmektedir: “Evet çok güzel oyuncaklar var. Babamdan biraz çekiniyorum, anneme söylüyorum hatta onun başının etini yiyorum. Ama çoğunlukla almıyorlar.” Ç4 reklamlara yönelik tutumunu ise şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Evet, çok seviyorum. Çünkü orada çok güzel oyuncaklar var. Ama annem babam çok pahalı diyorlar, o zaman kumbaramda para biriktiriyorum.” Ç2 ise reklamlara iki yönlü bir yaklaşım sunarak reklamları bazen sevdiğini bazen ise sevmediğini belirtmektedir. Reklamları sevip sevmeme durumunu ise şöyle açıklıyor: “Yani çocuklar için uygun olan şeyleri seviyorum ama büyükler için olanları sevmiyorum.” Gördüklerini ebeveynlerinden isteme(me) konusunda daha bilinçli bir yaklaşım sunan Ç2 isimli katılımcı bu soruyu ise şu şekilde ifade ediyor: “İstemiyorum, çünkü onları alamayacaklarını bildiğim için. Belki de alırlar ama ben istemiyorum.” Ç7 de benzer şekilde reklamlarda gördüklerini ailesinden istemediğini ifade etmekte ancak ailesinden istememe nedenini onların almayacağını bilmesine bağlamaktadır.

Ç10 reklamları hiç sevmediğini ve hep çizgi film izlemek istediğini belirtirken, Ç3 isimli katılımcı da benzer ancak diğer katılımcılardan biraz daha farklı bir yaklaşım sergileyerek reklamlara yönelik tutumunu şu şekilde dile getirmektedir: “Yok, çok sıkılıyorum yani. İzlemiyorum. Ama bazen sevdiğim de oluyor, çocuklu olanları, daha çok böyle komik olanları seviyorum. Annemlerden bazen bunları almasını istiyorum. Ama sonra alırım diyorlar sonra almıyorlar, bazen de alıyorlar.” Katılımcıya bu noktada ayrıca sen onları niçin istiyorsun, ihtiyacın olduğu için mi yoksa hoşuna gittiği için mi istiyorsun şeklinde bir soru yöneltilmiştir ve katılımcının bu soruya





cevabı ise “hoşuma gittiği için istiyorum” şeklinde olmuştur. Otan’ın da *Televizyonda Gerçeklik Algısı* (2014) isimli kitabında belirttiği gibi reklamların başarılı olabilmesi için artık sadece izleyicinin dikkatini çekmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ihtiyaç yaratma ya da o ürüne sahip olmadığı takdirde eksik kalacağı hissini yaratma durumundadır. Günümüzdeki çocukların reklamlarda gördüklerini ebeveynlerinden ısrarcı bir tavırla isteme nedenlerinden biri de aslında reklamlar aracılığıyla “suni ihtiyaç duygusu”nun yaratılmasıdır. Nitekim bu konuda Ç4 isimli katılımcının annesi şu açıklamayı yapmıştır: “Reklamlarda gördüğü şeyleri çoğunlukla istiyor ve daha çok pahalı olanlara eğilim gösteriyor. Bazen reklamlarda gördüğü oyuncakları bulabilmek için bütün oyuncakçılara dolaşmak zorunda kalıyoruz.”

Görüldüğü gibi reklam endüstrisi; çocuk tüketiciler, suni ihtiyaçlar yaratırken aynı zamanda ebeveynleri de çocuklarının bu ürün karşısında alacakları hazı sağlama yükümlülüğü altına sokmaktadır.

Akıllı İşaretlere Yönelik Çocuk Katılımcı Görüşleri

Medya karşısında ebeveynlerinin çocuklarına evet, bunu izleyebilirsin ya da hayır, bunu izleyemezsin şeklinde direktiflerde bulunmasından ziyade çocuklarına neyin doğru neyin yanlış olacağını öğretilmesi ya da koruyucu/bilgilendirici kamu politikalarının aşılması daha uzun soluklu bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.

Akıllı işaretlerin çocuklar tarafından alınlanmasını ortaya koymak amacıyla çalışma kapsamında çocuklara bu yönde basit sorular sorulmuştur. Akıllı işaretler görsel olarak gösterildiğinde 3,5-14 yaş aralığındaki bütün çocuklar bu işaretlerden en az bir tanesine denk geldiğini ve bunun anlamını bildiğini belirtmiştir. Çocukların daha çok genel izleyici sembolü konusunda bilgi sahibi olduğu da ayrıca elde edilen bulgular arasındadır. Örneğin akıllı işaretleri bildiğini ifade eden Ç3’ten bunları tek tek anlamlarıyla birlikte ifade etmesi istendiğinde olumsuz davranış örnek teşkil edici sembolü dışında hepsini açıklayabilmiştir. Bu işaretleri yeterli bulduğunu belirten katılımcı bunlara “bazen dikkat ettiğini ve daha çok 13+ ve 18+ olanlara dikkat ettiğini bunların olması halinde izlemediğini ifade etmektedir. Ç3’e bu işaretleri yeterli bulup bulmadığı sorulduğunda ise şu ifadede bulunmuştur: “Daha küçük bebekler için de olmalı. Bazen 7+ olan bir şey izleyince korkabiliyorum. Mesela Transformers var, onu rüyalarımda görüyorum, ondan korkuyorum biraz robotlardan falan.”

Ç10 isimli katılımcı ise akıllı işaretlerden yalnızca 2 tanesini (genel izleyici ve 7+) daha önce gördüğünü ve anlamlarını bildiğini ifade etmiştir. İzlediği çizgi filmlerde bu işaretlerden hangisini gördüğünü sorduğumuzda ise Keloğlan isimli çizgi filmde 7+ simge sembolünü gördüğünü ifade etmektedir. Bazen şiddet içerikli görüntülerin de olduğunu belirten katılımcı bu görüntülerden etkilenmediğini de ifade etmektedir. Keloğlan isimli çizgi filmi şiddet içerikli olması (cadı ve vezirin kötü kalpli olması) nedeniyle çok sevmediğini, eğlenceli olması sebebiyle daha çok Pepe ve Elifin düşleri isimli çizgi filmleri daha çok sevdiğini de belirtmektedir. 7+ olan çizgi filmleri kardeşinin yaşı küçük olmasına rağmen onun da izlediğini belirten Ç10 bu işaretlerin daha küçük çocukları kapsayacak şekilde kullanılmasından yanadır. Haberleri izlerken çok sinirlendiğini ifade eden Ç2’ye akıllı işaretlere yönelik bilgisi sorulduğunda yaş içerikli olan bütün sembol ve simgelerin anlamını doğru ifade etmiş ancak içerik ile ilgili olan işaretlerden sadece şiddet içerikli ve olumsuz örnek teşkil edici davranışlar ile ilgili olanları gördüğünü belirtmiştir. Bu sembollerin ne anlama geldiği sorulduğunda ise cevabı şu şekilde olmuştur: “Bu ‘cam kırılğan





eşyalar var’, bu da ‘geçmemek’ demektir.” Bu işaretlerin önemli olup olmadığı sorulduğunda ise şu şekilde cevap vermiştir:

“Şimdi zaten yeteri kadar gösteriliyor (şiddet) bir de üstüne onlar gelirse insanlar artık bıkar, belki bunun içinde kötü bir şeyler var deyip izlemezler. Ama mesela şimdi böyle normal hali ile gösterirlerse insanlar bakar mesela. Ama mesela adamın çocukları var korkacağını düşünüyor o yüzden de açmıyor başka bir kanala geçiyor. Bazı babalar o başka bir yere gitsin deyip hemen o kanalı açıyor.”

Yaş içerikli olan sınıflandırmayı doğru şekilde ifade eden ancak içerik ile ilgili olan sınıflandırmayı daha önce görmediğini ifade Ç6’ya bu işaretleri dikkate alıp almadığı sorulduğunda şu şekilde bir açıklama yapıyor:

“Her gün rafadan tayfayı izliyorum kaçırınca internetten izliyorum. Televizyonda bilmediğim şeyleri izlemiyorum, kavga dövüş şeyleri de izlemiyorum. Evde internette kötü şeyler çıkıyor onları da izlemiyorum, ondan sonra da bilmediğim filmleri izlemiyorum, genel izleyici, 7+ görünce izliyorum ama diğerlerini izlemiyorum.”

“Akıllı işaretler konusunda anne ve babasının kendisini bilgilendirdiğini ifade eden Ç5 bu konuda daha bilinçli bir yaklaşım sunarak şu şekilde ifade ediyor: “Çizgi filmleri oradaki işaretlere bakarak izliyorum. 7 yaş üstü çizgi filmlere bakmıyorum. Kendi yaş grubuma göre izliyorum.”

Sinema salonunda izledikleri filmlerde akıllı işaretleri dikkate alma durumları da ayrıca çalışma kapsamında sorgulanmıştır. Örneğin, geçen sene sinema salonunda izledikleri filmi kendisi ve abisinin ortaklaşa karar verdiğini söyleyen Ç9 isimli katılımcı aşağıda belirtildiği şekilde bir açıklama yapıyor:

“Mesela geçen sene gittiğimizde hızlı ve öfkeliyi abimle izledik, ben ve abim tercih ettik, kuzenim dedi ki mesela şuna gitmek istiyorum dedi. Biz dedik ki ona, “o sıkıcı o olmaz gel biz buna gidelim”, o da “tamam” dedi. Valla önce yerime baktım, ondan sonra da film başladı zaten. Bu işaretlere dikkat etmedim.”

Ç9’a bu filmin kendisi için uygun olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıdan şu yönde bir cevap alınmıştır: “Uygun olduğunu düşünmüyorum ama gene de izliyorum eğlenceli olduğu için. Bir de nasıl diyeyim aksiyonlu olduğu için. Mesela ondan önceki sene de Recep İvedik 5’e gitmiştim. Filmı sevdim yani adamın kendisi güzel olduğuna göre filmi de güzel olur.”

İki defa sinemaya gittiğini belirten Ç8 ise şu şekilde görüşünü açıklıyor: “Babam ve ablamla gittik, filme ben karar verdim. (...) Filmin adını hatırlayamadım şimdi. Ama bu işaretleri görmedim.” Sinemaya çok gitmediğini ve en son bir çizgi filme (animasyon) babasıyla gittiğini söyleyen Ç3 bu işarete dikkat etmediğini belirtmektedir. Katılımcılardan Ç1 ve Ç4 ise daha önce sinema filmi izlemeye gitmediklerini ifade etmiştir.





Katılımcıların açıklamalarından sinema salonunda izlenen filmlerde akıllı işaretlerin çocuklar tarafından dikkate alınmadığı görülmektedir. Film seçiminin ise genellikle çocukların tarafından yapıldığı ailelerin bu noktada karar merci olmadıkları görülmektedir.

Görüşmeye katılan çocukların hepsi akıllı işaretler ile ilgi az çok bilgi sahibidir. Yaş içerikli olan sınıflandırmayı birçok katılımcı doğru ifade ederken içerik ile ilgili sınıflandırmada katılımcıların büyük bir kısmının bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir. İçerik ile ilgili olan sınıflandırmada şiddet ile ilgili olan sembol ve simge katılımcıların çok azı tarafından doğru ifade edilmiştir. Ancak çocukların geneli sadece 13+ ve 18+ olan programları izlemediklerini ve bunların dışında kalan işaretleri program tercihi sırasında göz önünde bulundurmadıklarını ifade etmektedir. Akıllı işaretlerin program tercihi açısından çocuklar açısından da çok fazla dikkate alınmadığı belirtilebilir. Ancak çocuklar da tıpkı yetişkin katılımcılar gibi akıllı işaretlerin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan birkaçı yetersiz olduğuna dair vurgu yapmaktadır.

SONUÇ

Medyanın olası etkilerinin en aza indirgenmesi amacıyla tüm dünyada çeşitli kamu politikaları uygulanmaktadır. Ancak söz konusu politikaların çerçevesi ve uygulanışı kadar izleyiciler tarafından nasıl alındığı da bu politikaların işlevselliği açısından önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda bu çalışma, medya içeriklerinin ve bireyin medya içeriklerinden korunması amacı ile uygulanan kamu politikalarının izleyici tarafından alınlanma düzeylerini belirlemek amacıyla taşımaktadır. Çalışma, medyanın birey üzerindeki etkileri ve medyanın olası etkilerine yönelik geliştirilen kamu politikalarının alınlanması şeklinde iki açıdan ele alınmıştır.

İzleyiciler, televizyonun bireye sağladığı faydalar konusunda bilgi edinme, haberdar olma, ekonomi ve ürün bilgisi hakkında bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlenme noktasında görüş bildirirken, zararları konusunda ise şiddet eğilimini oluşturma, bağımlılık yaratma, toplumsal hayattan soyutlama, yalnızlaştırma, bir olayı ya da durumu dramatize etme, rol model oluşturma ve vakti gasp etme noktasında yoğunlaştığı görülmektedir. İnternetin ise araştırma yapma, alışveriş yapma, iletişim kurma, video, film izleme konusunda fayda sağladığı düşünülürken, güvenlik açığı, çocuk istismarı, bağımlılık oluşturma, yalnızlaştırma, zamanı ele geçirme gibi noktalarda ise zararlı olduğu ifade edilmektedir. Bireylerin medya içeriklerinde yer alan şiddet ve saldırgan davranışlardan, cinsel içeriklerden, madde kullanımından, kötü dil ve argo tabirlerden ya da ayırmacılık/ötekileştirme gibi unsurlardan etkilenme durumlarıyla ilgili görüşlere ise büyük ölçüde katıldıkları ortaya konmuştur ve katılımcıların büyük çoğunluğu bu unsurların olumsuz yönde etkilenmeleri noktasında oldukça etkili olduğu görüşünü sunmaktadır.

Görüşmeye katılan çocukların önemli bir bölümü başlangıçta medyada sunulan şiddet ya da olumsuz örnek teşkil edici davranışlardan etkilenmediğini belirtmesine rağmen ilerleyen süreçlerdeki ifadeleri esnasında medyada gördükleri şiddet ya da diğer zararlı içeriklerden etkilediklerini belirtmişlerdir. Bu durum çocukların medyanın kendileri üzerindeki etkilerine yönelik farkındalıklarının olmadığı sonucuna götürmektedir. Ebeveynlerin genel kanaati de çocuklarının önemli ölçüde medyadan etkilendiğine yöneliktir. Bu etkilenmelerin daha çok psikolojik ve dilsel açıdan olduğu ifade edilmekle birlikte çocuklarının fiziksel açıdan (göz bozukluğu) etkilendiğini ifade eden katılımcılar da söz konusudur. Bu görüşler doğrultusunda





çocukların medya içeriklerinden önemli derecede etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Ancak çocuklar bu tarz içeriklerden etkilenmelerine rağmen yine en çok şiddet ve aksiyon içerikli programları tercih etmektedirler. Bununla birlikte birçok televizyon kanalının ismini bilen çocukların yetişkinlere yönelik olan programlara yönelik ciddi bir eğilimleri söz konusudur. Çizgi filmlerde çok sıklıkla şiddet içeren unsurlara yer verildiği ve çocukların bu içeriklerden önemli ölçüde etkilendiği de tespit edilmiştir. Çocukların reklamlara yönelik tutumlarına bakıldığında ise reklamlarda gördükleri ürünleri ebeveynlerinin alması noktasında ısrarcı davrandıkları görülmektedir. Çocukların sevdiği ya da özdeşleştiği kahramanların ise daha çok insanüstü güce sahip olan ya da iyi olarak kurgulanmış karakterler olduğu gözlemlenmiştir.

İzleyicilerin sınıflandırma sistemine (akıllı işaretlere) yönelik bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Görüşme esnasında katılımcıların önemli bir bölümü bu uygulamayı bilmediğini belirtmiştir. Ancak bu simgeler teker teker gösterildiğinde katılımcıların büyük bir kısmı bu işaretleri daha önce gördüğünü ya da bildiğini ifade etmiştir. Yetişkin katılımcıların önemli bir kısmı yaş içerikli sınıflandırmayı doğru tanımlamasına rağmen içerik temelli sınıflandırmayı tanımlamada güçlük yaşadıkları ve sadece şiddet içerikli sınıflandırmaya yönelik tanımlamada kolaylık yaşadıkları görülmüştür. Ancak şiddet/korku temelli sınıflandırma katılımcılar tarafından ayrı kategoriler olarak düşünülmüş ve sadece “şiddet” ya da sadece “korku” olarak ifade edilmiştir. Cinsel içerikli sınıflandırma ise katılımcıların önemli bir bölümü tarafından tanımlanmış ancak tanımlamayı yaptıkları esnada çok güçlük çektikleri, hatırlamaya çalıştıkları ya da verdikleri cevabın doğruluğundan emin olmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Olumsuz örnek teşkil edici davranışlar simgesi katılımcıların çok azı tarafından doğru şekilde ifade edilmiştir. Çocuk katılımcıların ise hepsinin genel izleyici ve 7+ olan simge ve sembolü bildikleri ya da gördükleri gözlemlenmiştir. Yaş içerikli sınıflandırma çocuk katılımcıların önemli bir bölümü tarafından doğru tanımlanırken, içerik ile ilgili simgelerden sadece şiddet içerikli olanı katılımcıların bir kısmı tarafından doğru tanımlandığı ortaya konmuştur.

Sınıflandırma sistemi katılımcılar tarafından “faydalı” olarak değerlendirilmesine rağmen program tercihleri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmemektedir. Televizyon programlarında sınıflandırma sistemi katılımcıların az bir kısmı tarafından dikkate alınırken sinema salonunda izlenen filmlerde akıllı işaretlerin çok az ya da hiç etkili olmadığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre izleyiciler çok daha pratik ve etkili kamu politikalarına ihtiyaç duymaktadır. Mevcut sistemdeki uygulamalar “faydalı” ancak “yetersiz” görülmektedir. Katılımcılar içeriklere yönelik sınıflandırmanın bazı durumlarda kendilerini ister istemez bu tarz içeriklere yönelttiğini de ifade etmektedir. Bununla birlikte içeriklere uygulanan bulanıklaştırma ya da bipleme gibi kısıtlamaların merak ve ilgi düzeylerini daha fazla arttırdığını ifade edilmiştir.

Medya okuryazarlığı kavramına yönelik katılımcıların önemli bir bölümünün ise bu kavrama yabancı olduğu ya da ilk defa duydukları görülmüştür. Ancak medya okuryazarlığı kavramı katılımcılara tanımlandıktan sonra katılımcıların hemen hemen tamamı medya okuryazarlığı kapsamında düzenlenecek ders ya da kursların çocuklar ve yetişkinler açısından daha etkili bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir. Medya okuryazarlığı politikasına yönelik olumlu görüş bildiren yetişkinlerin böyle bir eğitimin verilmesi halinde dahil olabileceklerini de ifade ettikleri ortaya konmuştur. Medya araçlarının günlük hayat pratiğinde önemli bir yere sahip olduğunu kabullenen katılımcılar daha çok bilinçlenmelerini sağlayacak kalıcı çözüm önerilerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin özellikle de ebeveynlerin bilinçli olmasının medya etkilerini en aza





indirgeyeceğini düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve şeffaflaşma: Yasal düzenlemeler, beklentiler, sorun alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 87-112.

Avşar, Z. ve Demir, V. (2005). *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim*, Ankara: Piramit Yayınları.

Avşar, Z. ve Kaya E. E. (2013). *Medyanın iffeti*. Ankara: Altınpost Yayınları.

Classification Guidelines. Erişim: 22 Temmuz 2016, <https://www.bbfc.co.uk/about-classification/pg>

Çöloğlu Ö. D. (2010). *Televizyon Mesih Mi, Şeytan Mı? (1. Baskı)*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çöloğlu, Ö. D. (2009). *Televizyon Şiddetine Karşı Geliştirilen Kamu Politikaları, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar. (Der. S. Bulut), (1. Baskı)*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hobbs, R. (2004). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma. (M. T. Bağlı, Çev.) *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 122-140.

Huesmann, L. R. ve Taylor, L. D. (2003). *The Case Against The Case Against Media Violence, (D. Gentile, Ed.)*. Media Violence and Children. Westport: Connecticut: Greenwood Press, 107– 130.

İspir, N. B. ve İspir, B. (2008). Televizyon Programı İçeriği Dereceleme Sembollerinin Kullanımı ve Ebeveyn Yönlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 176-183.

Kellner, D. and Share, J. (2005). *Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy, Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, September, 26(3), 369-386.

Kıncal, R. Y. ve Kartal, O. Y. (2009). *Medya Okuryazarlığı Eğitimi*. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 181, 318-333.

Machet, E. ve Robillard, S. (1999). *Televizyon ve Kültür: Avrupa'daki Politikalar ve Yasal Düzenlemeler. (E. Mutlu, Çev.)*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

O'Neill, B. (2011). *Media Effects İn Context. (V. Nightingale, Ed.)*, *The Handbook of Media Audiences*, Oxford: Blackwell.





Otan, O. (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı*. (1. Basım). İstanbul: Ceylan Matbaa.

Öktem, F., Sayıl, M. ve Özen Çelenk, S. (2006). *Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması: Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi Akademik Çalışma Altyapısı*. Erişim: 23 Şubat 2016, https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIAdministration/download/akademikRapor_3.doc

Srygly Kerentzman, S. (1978). *Influence Of Mass Media On Today's Young People, Educational Leadership*, Erişim: 18 Ocak 2016, http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_197804_srygley.pdf

Taşkıran Öncel, N. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.





Derleme Makale

DOI: 10.33464/mediaj.829079

Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi

Başvuru Tarihi: 20.11.2020
Yayın Kabul Tarihi: 24.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020




Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Zeynep Mine Alptekin¹

İstanbul Ticaret Üniversitesi

minealptekin@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-7580-6920

ÖZET

Bu çalışmanın amacı dijitalleşme kavramını incelemek, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dijitalleşme dikkate alarak nasıl farklılaştığını örnekleri ile tanımlamaktır. Şirketlerin yaptığı çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin farklı alanlardaki iletişimi ve gelişimi ile nasıl kanıtlandığı değerlendirilmiştir. Yeni teknolojinin getirdiği fırsatları şirketlerin nasıl ve hangi amaçla kullandığı, kurumsal sosyal sorumluluktan dijital sosyal sorumluluk geçişinde dijital dönüşüm kavramı nasıl etkinliğini gösterdiği ve hangi veriler sonrasında olduğu sorgulanmıştır. Araştırmada yabancı kaynaklar desteği ile dijital sosyal sorumluluk ve bu konuda yapılan çalışmalara yönelik bilgiler değerlendirilmiştir. Her ne kadar dijitalleşmenin, sosyal sorumluluk projelerindeki katkısı ve etkisi farklı örnekler ile gösterilmiş olsa da halen bu kanalları etkin kullanmayan şirketlerin olması da değerlendirilmektedir. Çalışmada paydaş teorisi üzerinden tek ve iki yönlü iletişim yaklaşımları incelenmiş ve çift yönlü iletişimde dijitalleşmenin etkisi belirtilmiştir. Çevrim içi ağları mesajlarını iletme ve faaliyetlerini duyurmak amacıyla kullanan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan katkılarını ölçümleyen örnekler üzerinden betimsel bir analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, yeni bir kavram olan dijital sosyal sorumluluk ile iletişimin etkin ve yerinde kullanımının faydaları ve dijitalleşme sürecindeki en etkin iletişim kanalları olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaş, Dijital Sorumluluk, İki Yönlü İletişim, Sosyal Ağ.

¹ Doktora Öğrencisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.





Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.829079

Digitalization and Digital Social Responsibility Communication

Application Date: 20.11.2020
Accepted Date: 24.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020



Scan the Code
To Read From
Main Source

Zeynep Mine Alptekin²

İstanbul Commerce University

minealptekin@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-7850-6920

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the concept of digitalization and to describe how the concept of corporate social responsibility differs by considering digitalization with examples. It was evaluated how the work carried out by the companies was proven by the communication and development of corporate social responsibility initiatives in different fields. It has been questioned how and for what purpose companies use the opportunities brought by new technology, how the concept of digital transformation shows its effectiveness in the transition from corporate social responsibility to digital social responsibility, and after which data it occurs. In the research, information about digital social responsibility and studies on this subject with the support of foreign resources were evaluated. Although the contribution and effect of digitalization in social responsibility projects have been shown with different examples, it is also considered that there are companies that do not use these channels effectively. In the study, one-way and two-way communication approaches were examined through stakeholder theory and the effect of digitalization in two-way communication was stated. A descriptive analysis is made and evaluated through examples that measure the contributions of companies that use online networks to convey their messages and announce their activities to corporate social responsibility activities. As a result of the research, it was stated that digital social responsibility, which is a new concept, and the benefits of effective and appropriate use of communication, are the most effective communication channels in the digitalization process.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Stakeholder, Digital Social Responsibility, Two-way Communication, Social Network.

² Ph.D. Student. İstanbul Commerce University.





GİRİŞ

İnternet'in ve world wide web'in halkla ilişkiler sürecinin hızını arttırma potansiyeline sahip olmaları (Esrock ve Leichty, 1998, s.308) her geçen gün, kurumların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını çevrimiçi ortama taşımalarını zorunlu hale getirmektedir. Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçişi sağlayan ve ilk olarak Tim O'Reilly tarafından kullanılan Web 2.0, bloglar, sosyal ağlar ile ilgili platformların gelişimini sağlamıştır (Fieseler, vd., 2010, s. 601). Web 2.0'nin hayatımıza kazandırdığı sosyal medya gibi yeni iletişim ortamları, daha fazla iletişim dinamiklerine sahip olup, interaktif iletişimi büyük bir hızda ve coğrafi dağılımda daha geniş kitlelere birkaç saat içerisinde tüm çevrelere yaymaktadır (Schultz vd., 2013, s. 681).

Kurumsal sosyal sorumluluk hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından her zaman ilgiyle takip edilen faaliyetlerdir. Şirketlerin odaklandığı faaliyetler ve projeler, kadın haklarını savunmak, çevreyi korumak, yerel, ulusal veya küresel düzeylerde yoksulluğu ortadan kaldırmaya çalışmak gibi konular olabilir. Tüm farklı kapsamdaki sorumluluk faaliyetleri sosyal ağların kullanımı ile toplum tarafından daha etkilerinin daha güçlü olduğu ölçümlenmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan şirketler teknoloji yardımıyla hem tüketicilere hem de paydaşlara daha çekici paylaşımlar sunup dikkati ve ilgili geliştirebilirler. Sonuçlar, şirket karlarını olumlu yönde etkilemeye hizmet eder. Sosyal sorumluluk sahibi şirketler, pozitif marka tanınırlığını geliştirmek, müşteri sadakatini artırmak hedefindedir. Bir diğer yandan bu unsurlar, artan karlılık ve uzun vadeli finansal başarı elde etmenin anahtarları arasındadır (Murhphy, 2019). Şirketlerin üretimleri veya ürünleri ne kadar bilinir veya tanınır bile olsa, topluma, çevreye yaptıkları projelerle insanlar üzerinde çok daha etkin ve bağlı bir kitle oluşturma fırsatlarını teknolojinin avantajları ile kullanabilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirket performansını artıran ve toplumu destekleyen bir rekabet avantajı olarak tanımlanabilir. İşte tam bu noktada dijital teknoloji kanalları devreye girdiğinde, yeni iş uygulamalarının şekillendirilmesinde ve tüketici davranışının değiştirilmesinde kritik bir rol oynayabilir. Sosyal ağlar sayesinde, farklı platformların geniş bir iletişim kanalına sahip olması sebebi ile, müşterilerin çevrimiçi iletişim kurarak zamandan tasarruf etmelerine ve istedikleri kaynağa kısa sürede ulaşmalarına yardımcı olur.

Dijital sosyal sorumluluk, dijital dünyanın etik ilkeler temelinde şekillendirilmesine aktif katılım anlamına gelir. Örneğin, şirketler dijital olarak kendi kaderini tayin etmeyi, veri kullanımında açıkça tanımlanmış sınırlar koymayı ve müşterilere veri toplamalarının kapsamı ve amacı hakkında kapsamlı ve şeffaf bilgiler sağlamayı taahhüt edebilir (Eissfeller, 2020). Geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemleriyle çevre ve toplum odaklı projelerini yönetmeyi tercih eden şirketler vardır. Fakat artık günümüzde mobil telefonların her türlü sosyal ağa kolaylıkla erişildiği, sosyal medya kanalları ile dünyadaki tüm olayları anında takip ettiğimiz bir dönemde tercih, dijital kanalların kullanılması üzerine gelişmektedir. Yeni nesillerin dijitalleşme ile doğan ve





büyüyen bir topluluk olarak ifade edildiği bir çağda, sosyal ağların etkisi dikkate alınmadan bir sorumluluk faaliyetinin sürdürülebilir iletişim sağlaması beklenemez.

Sosyal ağlar, bloglar, video platformları, mikro bloglar ve web siteleri gibi sosyal medya olarak da adlandırılan yeni dijital kanalların sosyal sorumluluk projelerindeki katkısı farklı kampanya ve iletişim yöntemleri ile görülmektedir (Castelló ve Ros, 2012). Sosyal medya terimi, şirketin kendisi, müşteriler, olasılıklar ve etki faktörleri dahil olmak üzere birçok paydaş arasındaki etkileşimlere dayanmaktadır (Vernuccio, 2014; O'Leary, 2011). Genel olarak sosyal medya, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi, sosyal etkileşim için platformlar arasında bilgi üretimi, tüketimi ve alışverişi olarak tanımlanabilir (Dutot, 2013, s. 55). Önemli olan hangi sosyal medya kanalının kullanıldığı değildir. Önemli olan en etkili iletişimin hangi sosyal ağlar kullanılarak yapılabileceğidir. Bu fırsatı şirketlerin doğru analizlerle değerlendirmesi gerekir.

Sosyal medyanın ulaştığı tüm kanallar tüketicilerin istediği her bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağlar. Mesela bir müşteri alacağı ürün ile ilgili istediği tüm detayları öğrenebilir. Rakiplerdeki benzeri ürünleri görebilir, ücret karşılaştırması yapabilir ve eleştirileri okur. Ürün ile ilgili üretim yapan şirket hakkında olumlu veya olumsuz çıkan tüm haberlere hızlıca ulaşabilir. Topluma, çevreye karşı sorumlu ve sürdürülebilir çalışmaları olduğuna bakabilir, ne kadar çok sosyal medyada müşteri ile iletişimde olduğuna bakabilir. Aynı şekilde kendi değerlendirmelerini de sosyal medya kanalları ile duyurabilir. Örneğin, müşteriler sosyal medya kanallarından biri olan 'twitter' kullanıp değerlendirmesini bir mesaj olarak kullanıcılara göndermek anlamına gelen 'retweet' eder. Bir başka popüler sosyal medya kanalı 'Instagram' kullanıp, ürün veya hizmetle ilgili deneyimini kısa süreli hikâye paylaşımları bulunulabilen 'story' içinde yazılı veya video ile yer verir. Böylelikle, projelerin daha çok bilinir, tanınır olmasına veya eleştirilmesine fark etmeden katkıda bulunur.

Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Hayatın tüm alanlarının dijitalleşmesi toplumlarımıza hissedilir değişiklikler getirmektedir. Özellikle 2020 yılının başlarından itibaren hayatımızda yer alan salgın hastalık sürecinde dijitalleşmeye öncelik vermeyen veya uzak olan hem bireyler hem de kurumlar, bir çoğumuzun ofis ortamına veya okullara gidemediği sürede, faaliyetlerin aksamaması ve sürdürülebilir olmasına geçiş sürecinde ciddi sıkıntı yaşadılar. Çünkü yapılan çalışmalar çevrimiçi ortama istenen sürede taşınamadı. Bu durum işlerin aksamaması, verilen eğitimin verimsizliği gibi sonuçları meydana getirdi. Bu dönemin en büyük deneyimi teknolojiyi kullananın daha hızlı adapte olmasıyla farkını göstermiştir. Dijitalleşme süreci hepimize tehlike kadar şans getiren büyük bir devrimdir. Bu nedenle, bu dönüşümde her bir yönün zorlukları ve sonuçları hakkında konuşmak önemlidir.

Dijitalleşme ile ilgili süreçte, 1990 yılların sonlarına doğru Web1.0 teknolojisi yerini Web 2.0





teknolojisine bırakmaya başlamıştır. Web 2.0, İnternet teknolojisindeki gelişmeler, arama motorları ve web teknolojisi kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesi konusunda imkân oluşturmuştur. Bunun yanı sıra İnternet ve Web 2,0 teknolojisi bilgi paylaşımını ve haber alma hızını da artırmıştır. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, sosyal medya siteleri gibi dijital iletişim araçlarının yanında online topluluklar ile iletişim, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, online kriz yönetimi ve online kurumsal itibar yönetimi gibi yeni halkla ilişkiler araçlarının ve tekniklerinin, kurumların tüm paydaş grupları ile kurmuş olduğu iletişimi nasıl şekillendirdiği görülmüştür (Koçyiğit,2018, s.11). Web 2.0 döneminde, şirketler sosyal ağ sitelerinin gücünü anlayarak halkın ilgisini çekmek için kendi kurumsal sosyal sorumluluk iletişimlerini bu platformun birer parçası haline getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine ilişkin bir trend olarak kurumlar Web sitelerine sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bir sayfa açarak, bu projeyle ilgili olan ve takip edenlere yönelik bilgi paylaşımı yapmakta, paydaşlarıyla etkileşimli iletişime geçmekte, geri bildirim almakta, ürünler ve gönüllü işgücü gibi konularda fikir değişimi yapmakta ve tüm bu bilgilerden kaynak oluşturmak gibi konularda paylaşımlar oluşturabilmektedir (Abitbol ve Lee, 2017, s.796).

Aslında dijitalleşme kavramı yeni ve teknoloji odaklı bir yaşam oluşturma kapsamıdır. Eskiden bir araştırma yapmak istediğimizde sadece erişebildiğimiz kitaplardan faydalanılıyordu. Dijitalleşme ile bilgi ve kaynağa kolayca ulaşım sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, tüm verilerin ve çıktılarının yorumlanabilir ve paylaşılabilir olması da dijitalleşmenin sağladığı avantajlar arasındadır. Dijital dönüşüm, dijital teknoloji ile ilgili olabilecek tüm fırsatları yakalamak ve fayda edinmek amacıyla, ticari faaliyet ve süreçlerin dönüşümü olarak ifade edilir. Buradaki amaç, verimliliği artırmak, süreçleri daha verimli, hızlı ve etkin hale getirmek, ayrıca riski yönetmektir. Dijital dönüşüm sürecindeki amaçlanan eylem, yapılacak olan işleri sadece dijital bir şekilde yaparak gerçekleştirmektir. (Elektrikinfo, 2019).

Dijital dönüşümün tek seferlik bir çalışma değildir. İlk dijitalleşme dalgası, bugün "olgun" olarak kabul edilen teknolojilerin tanıtılması ve benimsenmesidir. Buna veri işlemeyi otomatikleştirmeyi amaçlayan ve uygulanan yönetim bilgi sistemleri iş performansının, telekomünikasyon teknolojilerinin izlenmesi ve raporlanması, geniş bant (sabit ve mobil) ve sesli telekomünikasyon (sabit ve mobil) gibi örnekler verilebilmektedir. İkinci dijitalleşme dalgası, İnternetin ve buna karşılık gelen platformların (arama motorları, pazar yerleri) yayılması, işletmelerin tüketiciler ve işletmeler arasında ağ kurmasını sağlayan etkenler ve işlevlerdir. Üçüncü dalga sayısallaştırma, büyük teknoloji gibi bir dizi İleri teknolojinin benimsenmesini gerektirir (Katz, 2017, s.8). Dijital dönüşüm, toplumu ekonomiden iş operasyonlarına kadar geniş bir yelpazede çeşitli düzeylerde etkilemektedir. Benzer şekilde dijital dönüşümün yeni iş fırsatları sağladığı, İstihdam ve girişimciliği etkilediği kaydedilmektedir. Son olarak dijital dönüşümün, kişilerarası ilişkileri ve davranış üzerinde etkili olduğu da öne sürülmektedir (Katz, 2017, s.9).

Önceleri denenmiş ve güvenilir kaynaklar olarak tanımlanan gazeteler, radyo ve televizyon gibi





kitle iletişim araçları etkinliği bilinmekte olduğu için şirketler bu kanallar ile iletişim kurmayı tercih etmişlerdir. Mesela bir şirketin tanıtım istediği bir projesi, duyurmak istediği bir mesajı, markası varsa bir reklam aracılığı yapılmakta olduğu bilinir. Daha sonra, dijital dönüşümün etkisi ile kurumsal iletişim üzerinde kalıcı bir etkisi olan bir değişim başlamıştır. Şirketler iletişim kanallarını kendileri sosyal ağlar sayesinde yayınlamaya başlamış, bu sebeple kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıklarından kurtulmuşlardır. Şirketlerin kendi sosyal medya kanalları vardır. Artık bir şirketin kendi podcast kanalına ve sosyal medya kanallarına sahip olması bilinir bir durumdur. “İçerik pazarlaması” dönemi nihayetinde gelmiştir. Dijital dönüşüm, iletişim önlemlerini genel olarak daha hızlı ve daha ucuz hale getirmiştir. Büyük ve farklı kitlelere ulaşmak çok daha kolaylaşmıştır. Gündemde olmak için şirketlerin tartışmasız yapması gereken duruma uyum sağlamaktır. Özellikle halkla ilişkiler ile iletişim kanallarının kullanımı için duruma uyum sağlamaktır (Sommer, 2017).

Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Dijital Sosyal Sorumluluk

Dünya, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan krizden etkilenmiştir. Esas olarak işletmelerin gelirlerini artırmaya odaklandıkları ve ortalama vatandaşların zor yaşam koşullarını değiştirmek için hiçbir şey yapmadıkları bilinmektedir. Küresel ölçekte bu konudaki ilk ciddi faaliyetlerin "sürdürülebilir kalkınma" teriminin ortaya çıkmasıyla başladığı ileri sürülmektedir. Bu noktada kaynakların kullanımını, yatırımların yönü, teknolojik gelişmelere olan eğilim ve kurumsal değişimin hem geleceğe hem de mevcut ihtiyaçlara uygun hale getirildiği bir değişim sürecine geçildiği kaydedilmiştir (United Nations General Assembly, 2018). İnternetin gelişmesi ise, dijital çağdaki kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitlelerine iletmelerini sağlayan önemli bir iletişim aracı haline gelmesine yol açmıştır. Dijital dönüşüm, insanların geleneksel sorunlarını dijital bir platform üzerinde çözmelerine imkân tanımıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmaların 1980'lerden itibaren giderek önem kazandığı belirtilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının pazarlama, yönetim, strateji ve iş etiği dâhil olmak üzere birçok disiplinde dikkat çektiği belirtilmiştir. Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini dijital yönetime dönüştürmek kaçınılmazdır (Puwirat ve Tripopsakul, 2019). Dijital dönüşüm şu anda Dördüncü Sanayi Devrimi'nin iş yapma şeklini değiştiren en önemli unsurdur. Dijitalleşme diğer yandan, neredeyse sınırsız bir iletişim ve bağlantı olanakları yelpazesi açar, her alanda bilgi paylaşımını geliştirir ve kurumsal verimlilik ve sürdürülebilirliği geliştirir. Ayrıca, dijital dönüşümün kendisi çözüm gerektiren yeni sosyal ve çevresel sorunları gündeme getirir. Bunlar veri koruma konularını ve yapay zekânın kullanımını içeren konuları içerir (Eisfeller,2020).

Dijital dönüşümün halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan sosyal sorumluluk çalışmalarındaki etkisini gösteren kavramlardan biri dijital sosyal sorumluluktur. Dijital sosyal sorumluluk, kurumun bireysel ve toplumsal düzeydeki etik düşüncelerini birleştirerek, giderek dijitalleşen işgücü yapısında sosyal sorumluluk düşüncesine yön vermesi açısından değerlidir. Dijital sosyal





sorumluluk, teknolojik değişimin hem ütopyik hem de distopik geleceklere doğurabileceğinin bilinciyle, bireysel ve toplumsal düzeyde etik kaygıların bir birleşimidir (Joynson,2018). "2017 Küresel Dijital İnfüzyon" araştırmasında Christopher Joynson, tüm şirketler tarafından temel ilkelerinden biri olarak dikkate alınması gereken dijital sosyal sorumluluk faktörlerini değerlendirmelerini önermektedir. Şirketler dijital sorumlulukla, sürdürülebilir otomasyon, dijital erişilebilirlik, yapay zekâ gibi dijitalleşmenin oluşturduğu rahatlıktan faydalanabilir (Joynson, 2018).

Dijitalleşmenin bir ütopyaadan distopyaya dönüşmesini önlemek amacıyla, dijital dönüşüm için etik bir pusula gerekir. Artan sayıda şirket bu ihtiyacı ve kendi dijital sorumluluklarını tanımaktadır. Tanıtımı, kendilerini gönüllü olarak dijital sosyal sorumluluğa adayarak ve dijitalleşmeyle oluşacak sorunlarla başa çıkmak için etik kurallar belirleyerek gösterilmektedir. Dijital sosyal sorumluluğa katılımları, şirketlerin dijital ve diğer sektörlerde güven kazanmalarına yol açabilir. Dijital sosyal sorumluluk yasal gerekliliklerin ötesinde, dijital dünyayı etik ilkelere dayanarak şekillendirir. Örneğin, şirketler veri kullanımında açıkça tanımlanmış limitler belirleme ve müşterilere veri toplama kapsamı ve amacı hakkında kapsamlı ve şeffaf bilgiler sunmayı taahhüt edebilirler (Eissfeller,2020).

Dijital dönüşüm ile kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk, modern dünyada küresel rekabetçiliğin ve değişikliklerin en önemli faktörlerinden biridir. Bu değişikliklerin sadece ekonomik değil, sosyal sonuçları da Avrupa Komisyonu projelerine ya da Davos'taki dünya ekonomik forumu himayesinde uygulanan programlara konu olmaktadır (Toffler,1980). Yeni ekonominin temeli olan bilgi, dijital dönüşüm sayesinde içerikle doludur ve yeni kavramlar oluşmasına sebep olmuştur: Akıllı cihazlar ve giyilebilir cihazlar, büyük veri, mobilite, bilgi işlem bulutu, sosyal platformlar, bio ve nano-teknolojiler, nesnelerin interneti, yenilenebilir enerji veya hisse ekonomisi örneklerini verebiliriz.

İnternet, dijital çağdaki kuruluşlar için bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi aracı haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, insanların geleneksel sorunlarını modern ve dijital bir şekilde çözmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, sadece dijital araçlara dayalı bir dizi etkinlik değildir. Dijital dönüşüm kültürel bir değişikliktir (Orbik,2016, s.93). "Digital social responsibility: search for a sound, responsible in information society" isimli konferansta değerlendirildiği üzere, dijital sosyal sorumluluğun, dijital teknolojinin her bireyin saygınlığının, öz saygısının ve kapasitesinin artırılacağı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu araçları kullanımlarında, toplumun üyeleri tüketici değil, bir topluluğun katılımcıdır. İnternet şirketlerinin ve yönetenlerin yol gösterici felsefesi, sömürüden ve bağımlılıkların oluşmasından kaçınmak, şeffaflığın rolünü güçlendirmek ve insanların esasen kendi geleceklere şekillendirmelerine izin vermek olmalıdır (Hyde, 2008).

Bir şirketin seçtiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin marka değerleriyle uyumlu olması önemlidir. Şirket, neden belirli bir nedeni destekleme niyetinde olduğunu sormalıdır. Örneğin,





petrol şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk programlarının bir parçası olarak genellikle alternatif enerjilerle ilgili araştırmaları desteklemeyi seçerken, büyük perakendeciler giysi işçilerinin güvenliğini savunan kurumlarını desteklemeye çalışacaklar. Hayırseverlik ve dijital teknoloji artık özünde birbirine bağlıdır. Küçük yardım hareketleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri dijital ağlar sayesinde çoğu zaman büyük bir ivme kazanabilir. Ülkemizde sosyal sorumlulukla ilgili en başarılı örneklerden bir tanesi gıdaya saygı felsefesi ile gıda israfına karşı sürdürülen ve tamamen dijital platformlarda yer alan Grundig şirketinin üstlendiği “Ruhun Doysun” projesidir. İlgili projenin web sayfasındaki açıklamaya göre, insanların yüzde 94’ü sürdürülebilir hayatı, gıda israfını önemsemektedir ancak ne yapacağını bilmemekte, ya da tek başına bir fayda sağlayamayacağına inanmaktadır. Çalışma bir farkındalık hareketi olarak tamamıyla sosyal ağlar kullanılarak takipçiler ile iletişime geçilmiştir. Instagram, youtube yoğun biçimde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra televizyon programı da yapılmıştır (Grundig, 2017).

Dijital bir yaklaşımla, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini uyumlaştırmak her zamankinden daha kolay olmuştur. Çevrimiçi tüm eylemler, saha çalışma fırsatları ve genel hayırseverlik faaliyetleri tek bir yerde saklanabilir. Başka bir avantaj, her şeyin önceden inşa edilmiş programların olmasıdır. Dijital uygulamaların gelişi, sivil toplum örgütleri için fırsatlar anlamına da gelir. Yeni ve önemli ölçüde ücretsiz iletişim yolları onlara daha fazla görünürlük sağlar. İnternet sayesinde dünyanın her yerinden insanlar en küçük organizasyonları bile tanıyabilirler ve takip edebilirler (Epareborda,2018).

Dijital sosyal sorumluluk dört kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin her biri, rekabetçi farklılaşma yaratmak için önemli fırsatlar oluşturan bileşenler içerir.

Bu kategorileri, *sosyal kurumsal*, *ekonomik kurumsal*, *teknolojik kurumsal* ve *çevresel kurumsal dijital sosyal sorumluluk* olarak tanımlayabiliriz. Tüm bu öğeler kurumsal sosyal sorumluluğun dijital yönlerini ele alır. *Sosyal kurumsal dijital sorumluluk*, bir kuruluşun insanlarla ve toplumla ilişkisini içerir. Müşterilerin, çalışanların ve diğer paydaşların veri gizliliğinin korunmasına ilişkin konular bu alana dahildir. Aynı zamanda dijital yatırımı olan kurumlar, şirketler, hatta toplumlar arasında sosyal sınıflar ve nesiller olarak aralarında giderek artan bir uçurumun tespit edilmesi gibi, dijital çeşitlilik ve kapsayıcılığın yönlerini de içerir. *Ekonomik kurumsal dijital sorumluluk*, dijital teknolojilerin ekonomik etkilerinin takip edildiği ve incelendiği yöntemlerle ilgilidir. Örneğin, şirketlerin organizasyon yapılarında yer alan departmanlar ve bu görev sahibi olan kişilerin rol tanımları, dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla daha az maliyet, daha fazla verim nasıl elde edilir çalışmalarını ve uygulamalarından bahsedebiliriz. *Teknolojik kurumsal dijital sorumluluk*, teknolojilerin sosyal sorumluluk kapsamında yaratılmasıyla bağlantılıdır. Örneğin, yanlış yapay zekâ algoritmaları, haksız veya ayrımcı uygulamalara yol açabilir. İnsanların gerçekçi bir şekilde söylemedikleri veya yapmadıkları şeyleri yaptıkları gibi gösterilen sahte videolar gibi diğer teknolojilerin de toplum üzerinde zararlı etkileri olabilmektedir. *Çevresel kurumsal dijital sorumluluk*, teknolojik aletlerin geri dönüşüm fırsatları veya eski bilgisayar ekipmanının atılması





yerine parçaların değerlendirilmesi gibi konular dahil olmak üzere dijital teknolojiler ve fiziksel çevre arasındaki bağlantıyla ilgilidir (Wade, 2020). Organizasyon süreçlerinde uygulamada bu unsurlar mevcut olmasına karşılık, nadiren bir arada dikkate alındığı ve koordine edildiği görülmektedir.

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, medya ve iletişim alanında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. 2020 yılında "We are social ve hootsuite" ile birlikte yayımladığı "2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" raporuyla dünyadaki İnternet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistiklerini değerlendirmiştir. Rapordan alınan bilgiye göre;

İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine baktığımızda 4.54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'u, 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49'u, 5.19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır." En çok kullanılan sosyal medya platformları ile ilgili 2020 yılı araştırmasında, Facebook 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile lider olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Youtube'u iki milyar kullanıcı ve son olarak WhatsApp 1,6 milyar kullanıcı ile takip etmektedir (Bayrak,2020). Bu araştırmadan edindiğimiz bilgiye göre dijital ağların kullanımı viral biçimde toplumumuzda artmakta ve her şeye yön verir bir gücü elinde tutmaktadır.

Ancak, sosyal medya kullanımının gücü bu verilerle ne kadar etkin olduğu ispatlanmış da olsa, stratejik, planlı ve hatta sürdürülebilir iletişim ile ilgili birçok ortamda hala bilinmediği, etkisine inanılmadığı görülmüştür. Örneğin, İngiltere'nin en iyi 100 şirketi hakkında yapılan bir araştırmaya göre Twitter hesabı olan 88 şirket içinden 7 şirketin tweet adı verilen mesajlardan atmadığı, dört şirketin bu yıl hiç tweet mesaj atmamakla birlikte sadece bir kez Twitter'da aktif paylaşımında bulunduğu ve 61 şirketin kendilerine ait sosyal medya hesapları olmadığı bilgisi alınmıştır (Benvie, 2013, s.4). Tüketiciler ve kurumsal kullanıcılar arasında, ayrıca farklı endüstri sektörlerindeki kurumsal kullanıcılar arasındaki bu tutarsızlık, teknoloji ile olan ilişkileri ve ne kadar önem verdikleri hakkında birçok soru getirmektedir. Bunun başlıca nedenleri dijital stratejinin olmaması, sosyal medya kanallarını yönetmek ve izlemek için kaynak eksikliği ve sosyal medya kanallarının etkin kullanımına yönelik yasal ve düzenleyici konularla ilgili bilgi eksikliğidir (Mack, 2013, s.2).

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde nesiller ve onların dijital iletişim araçlarını kullanımı konusunun da önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Buna göre öncelikle dijital yerli kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Günümüzde nesiller arası bakış açısının ve tercihlerin nasıl değiştiği deneyimlenmektedir. Y ve Z nesilleri dijital yerliler olarak bilinen bir çağıdır (Prenek, 2001, s.1). Bu demektir ki, zaten teknoloji ile çok yakın olan bu nesil temsilcilerine kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili iletişiminde sosyal medyanın kullanımı çok alışagelmış olduğundan,





iletişim kanalı olarak sadece sosyal ağları dikkate alacaklardır. Teknolojinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasında getirdiği ilk değişiklik, şirketin dünyayla iletişim kurma ihtiyacıdır. İkinci değişiklik, kurumsal sosyal sorumluluğun, kişilerle iletişim kurma yolu olmasıdır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle insanların gerçekte ne istediğini bilmek daha kolay olmuştur. Üçüncü değişiklik, kendi başına kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekleştirilme şeklidir. Artık günümüzde bu nesillere hitap eden çalışmalarla üniversitelerde araştırma merkezleri oluşturulmuştur. Dijital yerliler, yeni nesil temsilcileri olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu teknolojiyle geliştirmekte ve başarılı sonuçlar elde etmektedir (Gayatri,2019, s.1).

Başlangıçta, bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yaptıklarına yönelik iletişimi için şirket web sitesinde sürdürülebilirlik raporunda yer vermesini yeterli olarak gördükleri anlaşılmıştır. Ancak daha yakın zamanlarda şirketler mesajlarını iletme için sosyal medya kullanıp, böylece kurumsal sosyal sorumluluk çıktılarıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Şirketler için sosyal medya, belirli grupları hedeflemek için etkili bir platformdur. Yani kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerinin artık önceki yıllara göre daha etkili bir şekilde yönlendirilebileceği anlamına gelmektedir (Bolat, 2016, s.2). Yapılan araştırmaya göre, Fortune 500 şirketleri içinde yer alıp sosyal sorumluluk sahibi kuruluşların Twitter hesaplarından, yapılan iletişimin görünür olma olasılığının daha yüksek olduğu ve sonuçlar sebebi ile şirketlerin sosyal ağlara yatırımlarının arttığı tespit edilmiştir (Lee vd., 2013). Markalar kurumsal sosyal sorumluluk için (Web siteleri, sosyal raporlar, ödüller ve etkinlikler, ilgili pazarlamaya neden olan tüm etkenler) iletişim kurmak amacıyla çok çeşitli kanallar kullanır. Bu alandaki çalışmalar çok önemlidir, çünkü sosyal raporlar ve web siteleri, geleneksel yöntemlerin aksine kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarındaki son zamanlardaki artışı açıklayacak olan doğrudan reklamdan daha az etkili olan daha yumuşak tanıtım teknikleri olarak kabul edilmektedir (Motwani, 2012, s.41). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif ve bilinir olan bir markaya karşı ilgilerinin daha çok olma, daha çok çıkan haberlere dikkat etme ya da marka ürünlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Sen ve vd., 2007, s. 224). Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda sosyal medyanın kullanımıyla farklı tutumları olan tüketiciler üzerinde daha önce yapılmış çalışmalar test edilmiştir. Katılımcıların %45'i satın alma kararlarının bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine çok dikkat etmediklerini, %36'sının etik dışı duyular aldıkları bir şirketten satın alırken kendilerini suçlu hissetmediklerini belirterek, sonuç olarak tüketicilerin diğer satın alma kriterleri gibi konularda aldıkları mesajı, mesela ürün fiyatlandırması, daha önemli olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Bolat,2016, s.2). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyanın hangi kanalı kullanılırsa iletişimin daha etkin, hızlı ve ses getirici olduğu takip edilmelidir. Her geçen gün yapılan yeni raporlamalar ile sosyal medyanın bir şirket, bir proje veya etkinlik üzerindeki farklı ölçümleri sayesinde daha ileri, kaliteli ve deneyime dayalı verilerin değerlendirilmesi ihtiyaç bazında doğru kullanılmalıdır.

Dijital iletişim, daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli olduğundan hızla büyüyen bir dalga etkisi yaratabilir. Bu nedenle, çok sayıda paydaşın beklentilerini karşılamada bir denge kurmak ve





insanlarla iş birliğine dayalı çalışma ilişkilerine girmek şirketlerin yararınadır. Paydaşlarla süregelen iletişim, bir şirketin itibarı, marka imajı, müşteri sadakati ve yatırımcı güveni için somut faydalara dönüşebilir (Deephouse, 2000). Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını tüm takipçilere tüm yalınlığı ile sunmalıdırlar. Bu bildirimleri yaparken medya iş birliğini kullanırlar. Medya iş birliği yapmak çoğu zaman zor olmakla birlikte, şirketler televizyonda veya basında yayın kapsamı gibi bağımsız, nesnel kaynaklardan olumlu medya kapsamı elde etmek için çok çaba göstermelidir. Kurumsal haberler, iş etiği dikkate alınarak, uzmanlık alanlarında itibar edilen yayınlar tarafından rapor edilirse veya bir işletme "Fortune" dergisi gibi bağımsız kuruluşlar tarafından iyi bir kurumsal sosyal sorumluluk derecesi alırsa, şirketin itibarını büyük ölçüde artıracaktır (Colleoni, 2013, s. 228). Ama artık bu tür raporlarını kendi web sayfalarında ve diğer kurumsal sosyal medya sayfalarında yayınlatabilir ve değerlendirmeleri kendileri alabilirler.

Sosyal medya yoluyla iletişim, geleneksel medyaya göre dinamiktir. Bloglar, elektronik forumlar, sosyal ağlar gibi sosyal yazılımların küresel yayılımı şirketlerin umutları ve tüketici gruplarını çekmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya, iletişim süreçlerini hızlandırmak ve kuruluşlar ile çeşitli izleyiciler arasında doğrudan etkileşimi, diyalogu ve katılımı arttırmak için teknolojik potansiyele sahiptir. Bu tür etkileşimli iletişim "viral" olarak adlandırılır, çünkü fikirler ve görüşler ağ aracılığıyla salgın hastalıklar gibi yayılır. Bu kanallar son derece güvenilir kaynaklar olarak algılanmaktadır (Hansen vd., 2011, s.34). Çevrimiçi iletişim, daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli bulunduğundan büyüyen bir etki yaratır. Sosyal medya kurumlar ve çevreleri arasındaki iletişim dinamiklerini değiştirmiştir. Bu çevrimiçi ağlar, trend olan konuları da işaret edebildikleri için etkili izleme araçlarıdır.

Dijital medya iş dünyası iletişimcilerinin ve pazarlamacılarının kendilerini en son sürdürülebilirlik konularında güncel tutmasına yardımcı olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk etkileyicileri, belirli konularda veya uzmanlıkta kolayca tanımlanabilir. Örneğin, işletmeler ve müşteriler, paylaşılabılır içeriklerinin görünürlüğünü artırmak için hashtag (#) kullanmayı öğrendiler. En popüler hashtag örneklerinden bazıları şunları içerir: #CSR, #StrategicCSR, #sustainability, #susty, #CSRTalk, # Davos2016. Hashtag'ler hayır kurumları, çevreci toplum kuruluşları hakkında farkındalık yaratmak için kullanılabilir (Ayeh ve Law 2013, s. 132).

Sosyal medya kanalları olan Facebook, Twitter ve LinkedIn yaygınlığı, sosyal ağları dünyadaki birçok kişi ve işletme için tanıdık kanallar haline getirmiştir. Bu ağlar markalar, şirketler ve aktivistler için çok popüler iletişim noktaları haline gelmiştir. Özellikle Twitter, milyonlarca kişi tarafından mesaj yayınlamak ve bilgisayarlarda ve cep telefonlarında konuşmalarda yabancılarla etkileşim kurmak için kullanılan en popüler araçlardan biri haline gelmiştir. LinkedIn, özellikle kişisel markalaşma için bir başka etkili araçtır. Şirketler LinkedIn'deki favori gruplarını oluşturmak veya katılmak için kullanabilir. Bu girişimleri teşvik ettikleri ve sürdürülebilirlik fikirlerini paylaştıkları için kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi amacıyla da kullanılabilirler. Buna ek olarak, Pinterest ve Instagram, kullanıcılarının ağlarıyla görüntü, fikir paylaşımlarını sağlar. Bu





sosyal medya sürdürülebilirlik gündemi bağlamında da alakalı olabilir. İşletmeler görsel ve grafiksel içerik yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini paydaşlara gösterebilirler (Schultz vd., 2011, s. 20).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya İletişim ve Paydaş Teorisi

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini nasıl yönettikleri, farklı paydaşlar ve toplum grupları ile ilişkileri ve müzakereleri üzerine odaklanmaktadır (Ihlen vd., 2011). Edward Freeman, “Paydaş teorisi” ile dikkatleri paydaşlara kaydırarak sosyal sorumluluğun gelişimine katkıda bulunmuştur (Edward, 1984). Paydaşlar, Edward Freeman tarafından “bir kuruluşun amacının gerçekleştirilmesinden etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey olarak” tanımlanmıştır.

Mette Morsing ve Majken Schultz tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişim modeli (Morsing ve Schults, 2006) amacı, şirketin paydaşlarına bilgi sunduğu tek yönlü bir iletişim kanalı oluşturmaktır. İkinci olarak model ile ilgili bir adım daha ileri gidilir ve çevreden gelen görüşlerin ve dikkate alındığı, ancak her zaman şirketi ekonomik fayda veya kar arayışındaki olası değişikliklere uyarlamak amacıyla iki yönlü bir kanal açılır. Üçüncü olarak ise model, bazı karşılıklı yararları açan eylemleri gerçekleştirebilmek için paydaşlarla diyalogun teşvik edildiği gerçek bir iki yönlü iletişim kanalının oluşturulmasıdır.

İki yönlü iletişimde yeni perspektifler açan bir araç hiç kuşkusuz ki internettir. Birbirine bağlı ağların bu küresel sistemi, günlük ve sosyal yaşamın herhangi bir alanında genel olarak ilişkileri, iletişimi, tüketimi ve katılımı anlama şeklimizde devrim yaratmıştır (Viñarás, Cabezuelo ve Seijas, 2014). Şirketler ister kamu ister özel olsun, web sitelerini müşterilerine, tüketicilerine veya diğer paydaşlarına yaklaşmak için bir pencere olarak kullanmaya başlamıştır. En güçlü iletişim aracı olan internet, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için yeni bir yol sunar (Capriotti ve Moreno, 2007). İnternet üzerinden tek yönlü kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi üzerine yapılan ampirik çalışmalar esas olarak kurumsal web sitelerinin analizine odaklanmıştır.

Tüm çevrimiçi sosyal ağların kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği için bir araç olarak tam potansiyeli ile kullanılmamaktadır (Capriotti, 2011; Castelló vd., 2013; Kemna, 2013). Şirketler tarafından sosyal medya etkileşimine olan bu ilgi eksikliği, kurumsal sosyal sorumluluk, Twitter ağındaki en önemli 30 kurumsal hesaptan 41.864 Twitter mesajını analiz eden (Etter, 2013) tarafından doğrulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, şirketlerin çevrimiçi sosyal ağlarda kurumsal sosyal sorumluluk sorunları hakkında paydaşlarıyla aktif olarak iki yönlü iletişim kurmadıklarını göstermiştir.

Çevrimiçi sosyal ağların şirketlere ne ölçüde dahil edildiğini araştırmak amacıyla 2014 yılında piyasa değeri açısından en önemli 20 İspanyol şirketinden oluşan bir örneklem üzerinde bir analiz yapılmıştır. Şirketlerin sayısı ve örnekleme birimi, bu 20 şirketin çevrimiçi sosyal ağ profilleri Facebook ve Twitter'da yayınladıkları mesajlardır. Bu şirketler grubu, IBEX 35 olarak bilinen





şirkete aittir. Bu şirketler örgütleri yönlendirdiği için seçilmiştir. Yaptıkları, diğer İspanyol ve uluslararası şirketler için bir referanstır. Bu büyük İspanyol şirketleri, ana uluslararası kurumsal sosyal sorumluluk derecelendirmelerinde en üst sıralarda yer almaktadır ve İspanya, bu derecelendirmelerin en üstünde en çok uluslararası şirkete sahip Avrupa ülkesidir. Bunun nedeni Avrupa ve İspanyol yasalarının yanı sıra paydaşların baskısıdır (Olcese, 2013).

Kullanılan metodoloji, IBEX 35 şirketlerinin çevrimiçi sosyal ağ profillerinde yayınladıkları mesajlar için kapsamlı bir arama gerçekleştirmektir. Böylece elde edilen veriler daha sonra değerlendirilebilir durumdadır. Son üç yılda IBEX 35 şirketleri, çevrimiçi sosyal ağlardaki varlıklarını önemli ölçüde artırmıştır. Bir yandan, Twitter'da profili olan şirketlerin yüzdesi 2010'da %51,4'ten 2013'te %71,4'e yükselmiştir (Estudio de Comunicación, 2013). Öte yandan Facebook'ta, yüzde 2010'da %25, 7 idi ve 2013'te %57,1'e çıkmıştır. Sosyal ağlara olan bu artan katılım, bu şirketlerin son yıllarda nasıl geliştiğine dair daha derin bir bilgiye sahip olmayı daha önemli hale getirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi ve iletişimi söz konusudur. Sadece basit bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal ağların kullanıcılarıyla diyalog ve etkileşime izin veren bir araç olarak gelişimlerini belirlemek de çok önemli hale gelmiştir.

Araştırma için veri toplama için zaman aralığı 2011–2013 yılları olarak belirlenmiştir. Bu üç yıllık dönem boyunca sosyal ağlarda mesajların sayısı, manuel olarak kodlanmaları çok yükselmiştir. Bu sorunu çözmek için, tek tip örnekleme sağlamak sadece kasım ayını analiz etmek karar verilmiştir. Bu ön koşullar oluşturulduktan sonra, şirketlerce öngörülen zaman aralığında hem facebook hem de twitter'da yayınlanan her türlü mesaj (gönderi ve tweet) toplandı ve analiz edilmiştir. Daha sonra mesajlar, şirketin kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlantılı olup olmadığına göre sınıflandırılmıştır. Bunu yapmak için, bir mesajın içeriği "Global Reporting Initiative" tarafından oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinden en az biriyle ilgiliyse, bir mesajın bir kurumsal sosyal sorumluluk mesajı olarak kabul edildiği içeriğin değerlendirilmesinden oluşan bir kriter kullanılmıştır (Gómez, 2012). Son olarak ve çalışmanın temel amaçlarından biri olarak, şirketin kullanıcılarıyla olan etkileşimi (tek yönlü ve iki yönlü iletişim), onlarla kurduğu diyaloga dayalı olarak incelenmiştir.

416'sı Facebook'tan ve 5,106'sı Twitter'dan olmak üzere toplam 5.522 mesaj toplanılmıştır. Tüm mesajlar Kasım 2011, 2012 ve 2013 aylarında yayınlanmıştır. Bu mesajlar analiz edilerek şirketin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olanlar seçilmiştir.

Sonuç olarak IBEX 35 şirketlerinin yıllar içinde sosyal ağlardaki varlıklarını kademeli olarak artırdığı görülmektedir. Facebook'ta toplam mesaj sayısı altı kat, Twitter'da üç kat artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili görevlerin sayısı da önemli ölçüde artmıştır. Bu kaynak, her sosyal ağdaki toplam mesaj yayınlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderilerin yüzdesini analiz edilmesine olanak tanır. IBEX 35 şirketleri, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bilgi sunmak için Facebook'u daha fazla kullanmaktadır. 2011'de kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderilerin %12,5'inden 2013'te %26,6'ya yükselmiştir. Facebook'u farklı konularda





iletişim kurmak için daha ilgi çekici olarak görülmektedir. Tweet sayısının 2010 yılında %16 olduğu ölçülmüştür (Cortado ve Chalmeta, 2016, s. 7). Elde edilen veriler, Twitter'da kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çok sayıda mesajın yayınlandığını, ancak kullanıcılardan çok az, hatta neredeyse hiç yanıt almadıkları gösterilmiştir. Facebook'ta yayınlanan mesajlar kullanıcılardan daha fazla ilgi görmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderi sayısı Twitter'dan daha az olsa da bu sosyal ağın özellikleri sebebi ile takipçilerle daha fazla etkileşimde olduğunu ispatlamıştır. Facebook'ta, şirket ile kullanıcıların yanıtları arasındaki etkileşimde 2012'ye göre hafif bir artış vardır. Bu, iki yönlü iletişimin yüzde olarak önemli ölçüde düştüğü Twitter'da bilgisiyle çelişmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarında tek yönlü ve iki yönlü iletişim arasında var olan önemli farklılıkları göstermektedir. Araştırma sonucunda değerlendirildiği üzere, IBEX 35 şirketleri, sosyal ağları kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için giderek daha sık kullanmaktadır. Ancak esas yaptıkları takipçileri ile bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma konusunda olabilen tüm fırsatlardan yararlanmadan, sadece haberleri yaymak için kullanmaktadır. Bu bilgiye paralel, bunu yapmaya çalışan şirketler, kullanıcılarla etkin iletişime girme konusunda çok istekli olmadıkları bilgisi elde edilmiştir. Çıkarılabilecek ana sonuç, IBEX 35 kuruluşlarının çevrimiçi sosyal ağları yalnızca başka bir iletişim kanalı olarak kullandığı ve paydaşların ilgi ve beklentilerini bulmak için geri bildirim kullanılmadığı değerlendirmesidir (Cortado ve Chalmeta,2016, s. 9).

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, IBEX 35 şirketleri tarafından son yıllarda sosyal ağlarda yayınlanan sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bilgi miktarında açık bir ilerleme olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi sosyal ağları yalnızca bir pazarlama ve reklam kanalı olarak kullanan bu 20 şirketten bazıları varken, diğerlerinin hem Twitter'da hem de Facebook'ta profilleri var olduğu, ancak neredeyse hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir (Cortado ve Chalmeta, 2016, s.13). Bu bilgiyle anlıyoruz ki şirketler ne kadar güçlü ve toplumsal konulara duyarlı da olsa, halen çevrimiçi ağların gücünden faydalanma konusunda değerlendirme aşamasında olan şirketler varlığını sürdürmektedir.

Dolayısıyla dünyada dijital iletişim teknolojileri alanında hızlı bir gelişme yaşanmasına rağmen; bu yeni dünyada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasında etkin iletişim sağlanması hala eksik olan bir konu olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya tek yönlü iletişim süreçleri tarafından yönetilir, farklı paydaş gruplarıyla açık ve etkileşim, tek yönlü iletişimle yeterli olamamıştır. Konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda da görüldüğü üzere kurumsal web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk için stratejik iletişim kaynağı olarak yetersiz kullanıldığını göstermiştir. Bununla birlikte, dijital medya insanların birbirleriyle etkileşim ve iş birliği yapmasına imkân vermişken halen tek yönlü bir iletişim kanalı kullanılması etkin değildir. Örneğin, insanlar, toplumu ve çevreyi etkileyebilecek kurumsal operasyonlar hakkında daha fazla şeffaflık talep etmek için sosyal medyada seslerini daha güçlü duyurabilir, mesaj yazabilir, görüşlerini sosyal medya kanalları aracılığı ile iletebilir (Gomez,2018, s.197). Sosyal medya





kamuoyuna, kurumla ve yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin fikirlerini ve beklentilerini beyan etme fırsatı vermekteyken, aynı şekilde kurumlara da kamuoyuna kendilerini ve yapmış oldukları faaliyetleri tanıtmaya fırsatını sağlamaktadır (Cho vd., 2017, s.53).

SONUÇ

Günümüzde sosyal sorumluluk ülkelerin, iş dünyasının ve akademinin öncelikli konularından biridir. Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik boyutun ötesine geçen ve şirketlerin rutin iş uygulamaları sırasında dikkate almaları gereken sosyal yükümlülüklerin türü ve kapsamını ifade etmektedir (Tomaselli ve Melia, 2014, s. 324).

Yeni çağın teknolojik gelişmelerin her alanda yarattığı etki, kurumsal sosyal sorumluluk amaçlı projelerin dijital platformlara taşınmasına fırsat yaratmıştır. Sosyal ağların kullanıcı sayısının giderek artması şirketlerin iletmek istedikleri her türlü bilgi, çalışma ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düşünülenenden daha hızlı ve etkili bilinmesini sağlamaktadır. Bu gelişmeler ışığında işletmeler, tüketicilerine daha yakın olmak ve internetteki görünürlüğünü artırmak için sosyal medyayı iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır. Şirketler, dijital sosyal sorumluluk iletişimi için, bu alanda yaptığı faaliyetleri, hazırladıkları raporları tüm dijital platformları kullanarak sunmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir iletişimi sağlamak ve takipçilerin bu kurumsal sosyal sorumlulukla olan ilgilerini devam ettirmek amacıyla Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağlarını aktif şekilde kullanmayı göz ardı etmemektedirler.

Burada dikkat çeken nokta, günümüzde dijital iletişim araçlarının kullanımı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkındaki bilgi, ilgi ve benimsenme derecesi artmasına rağmen, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişiminde kullanıcıyı içeriğe dahil edecek, katacak ve onlarla etkileşim kuracak şekilde bu mecraları stratejik kullanamamalarıdır. Dijital iletişim araçları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının dijital platformlara aktarılmasını sağlayarak hem işletmelere dijitalleşme, ileri teknolojiye öncü olma gibi fırsatlar sunmakta; hem de toplumdaki bireylerin geleneksel iletişim platformlarında hiç olmadığı kadar çok bu projeleri benimsemesini, başış yapmasını, kurumsal sosyal sorumluluk projesinin farkındalığını artırmasını ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çok daha geniş bir alana duyurulmasında onları iletişimin merkezine yerleştirmektedir. Şirketler çevrimiçi sosyal ağların pazarlama ve iletişim aracı olarak faydalarını bilmekteler. Buna rağmen, bir araç olarak sosyal ağların kurumsal sosyal sorumluluk konularında etkileşimi için potansiyeli hala tam olarak kullanılmamaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlar, şirketlerin sosyal sorumluluk iletişiminde etkili bir çözümdür. Karşılıklı fayda kapsamında eylemleri gerçekleştirebilmek için paydaşlarla diyalogun teşvik edildiği iki yönlü iletişim kanalının oluşturulmasında internet iletişimde yeni bakış açısı yaratmaktadır.

İki yönlü sosyal sorumluluk iletişimini çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden ele alınıp değerlendirilmesi, etkileşimli bir yaklaşım kullanarak etkileri konusunda analiz edilmesi, birçok





şirket için çevrimiçi kullanımdan ne oranda fayda gördüğünü gösterecektir. Dijital sosyal sorumluluk kavramı dikkate alındığında çevrimiçi sosyal ağlar, şirketlere kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine iyi bir çözüm sunar. Paydaşlarla kurumsal sosyal sorumluluk konularında iki yönlü bir iletişim yaklaşımıyla etkileşim kurmaya izin verirler. Geçmişte şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk konularında paydaşlarla etkileşimde çok az ilgi gördüğü bilinmekte, günümüzde şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden ele alıp almadığını ve eğer öyleyse, etkileşimli bir yaklaşım kullanarak doğru şekilde yapıp yapmadıklarını analiz etmek, değişen ve gelişen toplumda bir ihtiyaç haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

Abitbol, A. & Lee, S.Y. (2017). Messages on CSR-Dedicated Facebook Pages: What Works and What Doesn't, *Public Relation Review*.

Ayeh, J.K., Norman, A. & Law, R. (2013). "Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning." *Tourism Management*.

Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Bayrak, H. (2020). *2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*. Erişim: 12.11.2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri>.

Bolat, E., Osborne, N. & Memery, J. (2016). *Meaningful CSR Communication Via Digital Media- Competitive Paper*.

BWA Digital, (2020). *Dijital Dönüşümün İşletmelere Faydaları Nelerdir*. Erişim: 12.11.2020, <https://www.bwa.com.tr/dijital-donusumun-isletmelere-faydalari-nelerdir>.

Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. *Public Relations Review*, 33, 84–91. doi:10.1016/j. pubrev.2006.11.012

Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility Through The İnternet And Social Media. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358–378). Chichester: Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118083246>

Castelló, A. & Ros, V. (2012). CRS Communication Through Online Social Media. *Revista Latina De Comunicaciòn Social*.

Cortado, F. J. & Chalmeta, R. (2016). Use of Social Networks as A CSR Communication Tool. *Cogent Business & Management*.





Cho, M., Furey, L.D. & Mohr, T. (2017). *Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook, Business and Professional Communication Quarterly*, Vol.80 (1).

Colleoni, E. (2013). CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, no. 2.

Cortado, F.J. & Chalmeta, R. (2016). *Use of Social Networks as a CSR Communication Tool, Cogent Business & Management*. Erişim: 12.11.2020, <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>

Culnan, M. J., McHugh, M. J. & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9, 243–259.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1).

Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation: An Exploratory Study. *Management Decision*.

Edward, F. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Esrock, S.L. ve Leichty, G.B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda- Setting, *Public Relations Review*.

Epareborda, V. (2018). *Five Benefits of Digitalizing Your CSR Program*. Erişim: 16.06.2020, <https://alayagood.com/blog/5-benefits-of-digitalising-your-csr-program/>

Elektrikinfo. (2019). *Dijitalleşme Nedir*. Erişim: 12.11.2020, <https://elektrikinfo.com/dijitallesme-nedir/>.

Eissfeller, C. (2020). *Corporate Digital Responsibility*. Erişim: 16.10.2020, <https://dmexco.com/de/stories/corporate-digital-responsibility-deshalb-ist-eine-digitale-ethik-unerlaesslich/>.

Etter, M. (2013). Reasons for Low Levels of Interactivity. *Public Relations Review*, 39, 606–608. Erişim: 16.10.2020, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>

Fieseler, C., Matthes, F., & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*. 91, no. 4.

G.C. Kane, D. Palmer, A.N. Philips, D. Kiron & N. Buckley (2017). *Achieving Digital Maturity. Adapting Your Company to a Changing World*. Erişim: 18.11.2020, <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity>





Gayatri, J. (2019). CSR in the Digital ERA – Access on the CSR Communication of Companies and Identification of Services for CSR, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-8, Issue-11S.

Glynn, M. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.

Gomez, L. M. (2018). CSR Communication Through the Lens of New Media. In *Sustainability and Social Responsibility of Accountability Reporting Systems* (pp. 197-217). Springer, Singapore.

Gómez, L., Chalmeta, R. & Sosa-Valera, J. C. (2012). Usage and Importance of Social Media for Corporate Communication and Stakeholder Engagement. In V. L. Crittenden, J. Hair & N. Terblanche (Eds.), *Thriving in a New World Economy. World Marketing Congress-Cultural Perspectives in Marketing* (pp. 56–59). Atlanta: Academy of Marketing Science.

Grundig, (2017). *Ruhun Doysun Yolculuğu*. Erişim: 12.11.2020, <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/ruhun-doysun-yolculugu>.

Hyde, K. (2008). *Digital Social Responsibility: Search for A Sound, Responsible Information Society*. Erişim: 12.11.2020, https://www.japansociety.org/digital_social_responsibility_search_for_a_sound_responsible_information_society, japansociety.org.

Icsb.org (2018). *Digital Social Responsibility: The Role of Information Technologies and CIO* In. Erişim: 12.11.2020, https://icsb.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Social-Responsibility_the-role-of-Information-Technologies-and-CIO-in-Corporate-Social-Responsibility1.pdf

Ihlen, O., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). *Corporate Social Responsibility and Communication*. Erişim: 13.11.2020. [http:// dx.doi.org/10.1002/9781118083246](http://dx.doi.org/10.1002/9781118083246).

Illia, L., Romenti, S., Rodriquez-Canovas, B., Murtarelli, G. & Carroll, C. E. (2015). Exploring Corporations Dialogue About CSR in the Digital Era. *Journal of Business Ethics*, 1-20.

Joynson, C. (2018). *Corporate Digital Responsibility: Principles To Guide Progress*. Erişim: 15.05.2020, <https://atos.net/en/blog/corporate-digital-responsibility-principles-guide-progress>.

J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. & Rieckmann, M. (2013). *Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems*. *Sustainability*, 5, 2976–2990. Erişim: 16.10.2020, <http://dx.doi.org/10.3390/su5072976>

Kane. G.C., Palmer. D, Philips, A.N., Kiron, D & Buckley; N. (2018). *Achieving Digital Maturity. Adapting Your Company to A Changing World*. Erişim: 12.11.2020, <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity>.





Kane, G. (2018). *Digital Maturity, Not Digital Transformation*. Erişim: 12.11.2020, <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-maturity-not-digital-transformation>.

Mack, J. (2013). Pharma's Digital Media Adoption Curve. *Pharma Marketing News*, 12(6), 2-6. Erişim: 12.11.2020, <http://www.pharma-mkting.com/news/pmnews1206-article01.pdf>.

Moxley, A. (2014). *Corporate Social Responsibility Corporate Digital Age*. Erişim: 16.06.2020, <https://www.huffingtonpost.co.uk/adrian-moxley/corporate-social-responsibility>

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review* 15, no. 4.

Murphy, C. (2019). *Investopedia. Why Social Responsibility Is Important*. Erişim: 12.11.2020, <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp>.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006) Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 323–338.

Motwani, S. (2012). Communicating CSR Is More Challenging Than Paying CSR. *International Journal of Research and Development*, 1.

Olcese, A. (2013). Report About the Corporate Social Responsibility in Spain. *Report for the European Commission*, Spain. Erişim: 18.10.2020, <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>.

Orbik, Z. (2016). Humanistic Dimension of Business Ethics. Business Ethics and Sustainable Development. *Interdisciplinary Theoretical and Empirical Studies*, no. 2.

Puwirat, W. & Tripopsakul, S. (2019). The Impact of DSR On Customer Trust Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand. *European Research Studies*, Journal Volume XXII, issue 2.

Katz, R. (2017). *Social and Economic Impact of Digital Transformation on the Economy*. Erişim: 21.10.2020, https://www.itu.int/en/ITU/Conferences/GSR/Documents/GSR2017/Soc_Eco_impact_Digital_transformation_finalGSR.pdf.

Orbik, Z. & Zozulaková, V. (2019). Corporate Social and Digital Responsibility. Erişim: 12.11.2020. [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fmspe\\$002f27\\$002f2\\$002farticle-p79.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fmspe$002f27$002f2$002farticle-p79.xml), *Silesian University of Technology, 2 Constantine the Philosopher University in Nitra*, Published.

Ros-Diego, V. J. & Castelló-Martínez, A. (2012). *CSR Communication Through Online Social Media*. *Revista Latina de Comunicación Social*.





Sen, S, Bhattacharya, C. A. & Du, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3).

Schultz, F., Sonja, U. & Göritz, A. (2011). Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review* 37, no. 1.

Sommer, M. (2017). *How Digitalization Affects Public Relations?* Erişim: 12.11.2020, <http://contenttales.com/how-digitalization-affects-public-relations/>.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Co.

Tomaselli, G. & Melia, M. (2014). The Role of Interactive Technologies for CSR Communication. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*.

United Nations General Assembly (2017). *Report of the World Commission on Environment and Development*. Erişim: 12.11.2020, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*.

Viñarás, M., Cabezuelo, F. & Seijas, L. (2014). *El futuro de la RSE en España: Análisis del Borrador "Estrategia Española de RSE" Desde la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas* [The future of CSR in Spain: analysis of the draft "Spanish CSR strategy" from the corporate communications and public relations view]. Erişim: 16.10.2020, retrieved from <http://www.foro2014.com/>

Waters, R. & Williams, J. (2011). Squawking, Tweeting, Coing, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11, 353–363. Erişim: 14.11.2020, <http://dx.doi.org/10.1002/pa.385>

Wade, M. (2020). Digital Resilience: Corporate Responsibility in the Digital Era. Erişim: 12.11.2020. <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era>, *MIT Sloan Management Review*.

Whelan, G., Moon, J. & Grant, B. (2013). *Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Media*. *Journal of Business Ethics*, 118, 777–790. Erişim: 16.11.2020, <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1960-3>.

Zozulak, J. (2018). Interaction of Philosophy and Natural Sciences in Byzantine Empire. *Scientific Letters of The University of Zilina*, vol. 20, no. 1A, pp. 8-15.





Derleme Makale

DOI: 10.33464/mediaj.835721

Bir Dijital Kültür Örneği Olarak Katılımcı Sözlükler ve Türkiye'deki Görünümleri

Başvuru Tarihi: 04.12.2020
Yayın Kabul Tarihi: 11.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak İçin
Kodu Taratın

Rıdvan Yücel¹

Akdeniz Üniversitesi

ridvanyucel@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8976-7213

M. Bilal Arık²

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

mbarik@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4020-0555

ÖZET

Ses, yazı, fotoğraf, hareketli görüntü ve grafiklerin rakamsal değerlere, kodlara dönüştürülerek kullanıcılar arasında paylaşılması şeklinde tanımlanabilecek dijitalleşme, iletişim ve kültürü derinden etkilemiştir. İnternetin devreye girmesi, özellikle de Web 2.0. teknolojisinin kullanımı ile birlikte daha katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı doğmuştur. Dijital katılımcı sözlükler bu teknolojik ilerlemelerin üzerine inşa edilmiş ve dijitalleşmenin bütün özelliklerini taşıyan platformlar olarak ortaya çıkmışlardır. Dijital katılımcı sözlüklerde kullanıcılar kendi içeriklerini hazırlayabilmekte, var olanları dönüştürebilmekte veya kopyalayarak yeniden dolaşıma sokabilmektedir. Betimsel tarihsel inceleme olarak tasarlanan bu makalede bir dijital kültür ürünü olan katılımcı sözlüklerin işleyiş biçimlerine bakılmıştır. Dijital kültürde, katılımcı sözlüklerin konularının ele alındığı bu bölümün ardından, sözlüklerin Türkiye'deki tarihsel gelişimi ana hatlarıyla incelenmiştir. Türkiye'de 1999 yılında Ekşi Sözlük ile başlayan akım pek çok farklı sözlüğün katılımıyla zaman içerisinde genişlemiştir. Ekşi sözlük zamanla ciddi bir popüleriteye ulaşmış aynı zamanda içerikleri nedeniyle de ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Çalışmanın sonunda dijital sözlüklerin bir yandan daha sivil, eğlenceli ve herkesin katılımına açık bir atmosfer sunarken, diğer yandan ciddi sorunları içerdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Dijitalleşme, Katılımcı Sözlükler, Ekşi Sözlük, Katılımcı.

¹ Öğretim Görevlisi Doktor. Akdeniz Üniversitesi.

² Profesör. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.





Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.835721

Collaborative Dictionaries as an Example of Digital Culture and Their Appearances in Turkey

Application Date: 04.12.2020
Accepted Date: 11.12.2020
Publishing Date: 30.12.2020




Scan the Code
To Read From
Main Source

Rıdvan Yücel³

Akdeniz University


ridvanyucel@akdeniz.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8976-7213

M. Bilal Arık⁴

Aydın Adnan Menderes University

mbarik@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-4020-0555

ABSTRACT

Digitalization, which can be defined as the conversation of sound, text, photographs, moving images and graphics into numerical values and codes and sharing them among users, has deeply affected communication and culture. The introduction of the internet, especially along with the usage of Web 2.0, more collaborative and interactive communication environment has emerged. Digital collaborative dictionaries are built on these technological progresses and have ensued as platforms which have all characteristics of digitalization. In digital collaborative dictionaries, users can prepare their own content, transform existing ones or put them back into circulation by copying. In this article, which was designed as a descriptive historical research, the action of collaborative dictionaries as a digital culture product were discussed. Following this section discussed the positions of collaborative dictionaries in digital culture, historical development of dictionaries in Turkey was outlined. In 1999 in Turkey the trend started with Ekşi Sözlük together with collaboration of many different dictionaries has expanded over the time. Ekşi Sözlük has reached a serious popularity over time, and at the same time it has been heavily criticized for its contents. At the end of the study, it was concluded that digital dictionaries, on the one hand, offer a more civic, fun and open atmosphere for every participant, on the other hand they contain serious problems.

Keywords: Digital Culture, Digitalization, Collaborative Dictionaries, Ekşi Sözlük, Participation

³ Lecturer Ph.D.. Akdeniz University.

⁴ Professor. Aydın Adnan Menderes University.





GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarında ve iletişim biçimlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. İletişim aracının kendisinde yaşanan değişimler, salt iletişim pratiklerini değiştirmekle kalmamakta; toplumsal örgütlenmelerden bilginin oluşum ve yayılma pratiklerine de yansımaları olmaktadır. Bu çerçevede en önemli örneklerden birisi olarak katılımcı dijital sözlükler karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar ve internet birlikteliğinin en tipik örneklerinden olan dijital sözlükler dijital iletişimin hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini taşımaktadır. Örnek olarak hem doğru bilgi hem de yanlış bilgi çok hızlı yayılabilmekte, insanların kendilerini ifade etme imkanları genişlerken nefret söylemi ve ayrımcılık da paralel olarak artabilmektedir. Bu noktada dijitalleşme olgusunun dinamiklerine odaklanarak yeni iletişim alanlarının getirdiği imkanları ve riskleri daha iyi anlamak gerekmektedir. İletişim pratiği açısından dijitalleşme kavramını ele alacak olursak dijitalleşmeyi ses, yazı, fotoğraf, hareketli görüntü ve grafiklerin rakamsal değerlere, kodlara dönüştürülerek kullanıcılar arasında paylaşılması şeklinde özetlemek mümkündür. Kullanıcılar sahip oldukları bilgisayar temelli iletişim aygıtlarıyla bağlantılar üzerinden bir araya gelmekte ve bir ağ oluşturmaktadır. Bu ağ üzerinden herkes her an her türlü bilgiye ulaşabilme imkanına kavuşmakta, akıllı cihazlar sayesinde herkes içerik üretebilir konumda bulunmaktadır. Bu anlamda dijitalleşme insanları potansiyel olarak içeriğe ulaşma ve üretme noktasında eşitlemiş görünmektedir.

Dijitalleşme internetin bant genişliğinin artması ve kullanıcı türevli içeriklerin üretiminin yaygınlaşmasıyla insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. WEB 2.0. olarak da bilinen bu teknolojik yenilik bilgi işlem, sayısallaşma, fiber optik teknolojisindeki ilerleme, veri sıkıştırma gibi ilerlemeleri ifade etmektedir. Dijital katılımcı sözlükler bu teknolojik ilerlemelerin üzerine bina edilmiş ve dijitalleşmenin bütün faziletlerini ve hastalıklarını taşıyan platformlar olarak ortaya çıkmışlardır.

Betimsel tarihsel inceleme olarak tasarladığımız bu makalede bir dijital kültür ürünü olan katılımcı sözlüklerin arka planı, çalışma prensipleri incelenecek ve Türkiye'deki kısa tarihlerine yer verilerek, başta bu alanın en etkili platformu olan Ekşi Sözlük olmak üzere katılımcı sözlüklere yönelik eleştirilere yer verilecektir. Son yılların en dinamik ortamlarından biri olan katılımcı sözlüklere ilişkin, kısıtlı sayıdaki akademik incelemelere katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, özellikle dijital kültür ve sözlükler ilişkisini ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Dijital Kültür ve Özellikleri

Dijitalleşme pek çok seviyede teknik ilerlemenin tabana yenilik olarak yayılmasının bir sonucudur. Dijitalleşme ile birlikte telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek ortamda birleşmiştir. Yöndeşme olarak adlandırılan bu sürecin sonunda medya yeni medyaya dönüşmüş ve multimedya olarak adlandırılır hale gelmiştir.

Dijitalleşme, tüm sinyallerin bit adı verilen ve sadece sıfır ve birlerden oluşan ufak parçalara bölünmesi demektir. Mikro-elektronik dalındaki ilerlemelerin yardımıyla bu bitler hızla ve karışma olmaksızın taşınabilir ve bağlanabilirler. En iyi sonuçları iletiliciyle alıcı arasındaki tüm





bağlantının dijital sinyallerden oluştuğu durumlarda alınır. Veriler kolaylıkla işlenir, metinler kelime işlem için hazırlanır ve sesler ve görüntüler daha kaliteli hale gelir. Yine de bu teknik üstünlük tüm dolayımlanmış iletişimde görülen hızlı dijitalleşmenin tek nedeni değildir. Bu daha çok tamamen dijitalleşmiş veri iletişimde görülen inanılmaz artışı tamamen yöndeşmiş bir altyapı içerisinde özümleme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile veri iletimi ve bilgisayar teknolojisi tüm iletişim altyapılarındaki baskın unsurlar haline gelmiştir (Van Dijk, 2018, s. 78-79).

Van Dijk, tüm iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi (dijital kodun genel kullanımı) ve kablo veya havadan tüm bağlantıları kullanan geniş bant iletimi sayesinde dijital entegrasyon sürecinin gerçekleştiğini ileri sürmektedir (Van Dijk, 2018, s. 21). Dijk, ortam teorisi kavramsallaştırmasıyla tarihsel açıdan iletişim araçları ve teknolojilerin aynı zamanda tanımlayıcı olduğunu da öne sürmektedir. O'na göre, iletişim araçları, kullanıcıların sosyal çevreleri içerisinde kullanıcılar üzerinde etki sahibi olan nesnel özelliklere sahiptir. Araçların iletişim kapasiteleri de buna bir örnek oluşturmaktadır. Buradaki temel sav, iletişim araçları ve teknolojilerin de birer sosyal çevre oldukları yönündedir. Bu varsayım medya ağları için kesinlikle geçerlidir (Van Dijk, 2018, s. 37).

Dijitalleşme ile birlikte etkileşim son derece artmış, hedef kitle de kaynak gibi mesaj üretebilir hale gelmiştir. Bu arada hedef kitle son derece genişlemiş, sınırlar belirsizleşmiştir. Dijitalleşme aynı zamanda geleneksel iletişim araçları ve kitle arasındaki zaman ve mekân dengesini de parçalayarak eş zamansız bir ortam yaratmıştır.

Dijitalleşmede en önemli dönüm noktası 90'lı yılların ortasından itibaren internetin devreye girmesi ile yaşanmıştır. İnternet ile birlikte etkileşim hiç olmadığı kadar yoğunlaşmış ve geleneksel iletişim araçlarındaki hedef kitlenin iletişim sürecindeki etkinliği artmıştır.

“Web 1.0 döneminde daha statik bir içeriğe sahip olan internetin kullanıcıları ile etkileşimi sınırlıdır. Burada tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, tek yönlü ve kaynağın baskın olduğu bir iletişim ortamı söz konusudur. Fakat 2000'li yıllarla birlikte Web 2.0 teknolojisi ile birlikte daha etkileşimli, kullanıcının kontrol imkanının arttığı, bilgi paylaşımına açık ve sosyal katılıma uygun bir ortam doğmuştur. Bloglar, arama motorları, sözlükler, videolar, fotoğraflar, sosyal ağlar, wikiler devreye girmiş, internet ortamı çeşitlenmiş ve renklenmiştir. Web 2.0 ile birlikte internet bir kitle iletişim aracı olmanın çok daha ötesine geçerek, adeta yeni bir toplumsal ortama dönüşmüştür”(Arık, 2018, s. 76).

Dijitalleşme ile birlikte izleyici ve okurların yerini aktif kullanıcılar almıştır. Kullanıcılar geleneksel kitle iletişim sürecindeki hedef kitleye kıyasla çok daha etkin, müzakereci ve seçicidir. Kullanıcılar iletişim sürecinin hedefi değil hem kaynağı hem de üreticileri haline gelmişler, özellikle de sosyal medya ile birlikte içeriğe yön verir hale gelmişlerdir. Dijitalleşme ile birlikte farklı kitle iletişim araçları önce sayısal televizyonlarda, ardından bilgisayarlarda ve nihayet günümüzde akıllı cep telefonlarında toplanır hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan bu sürecin sonunda en etkin iletişim aracı, adı üzerinde mobil olan telefonlar olmuştur.





İnternette multimedya ortamı olarak adlandırılan metin, görüntü, ses ve videoyu birleştirerek sunan çoklu bir ortam vardır. Böylece internet iletişim bakımından salt bir türe indirgenemeyen eklektik bir dille yapılan iletişim biçimini barındırır. İnternetle katılımcı rol de ortaya çıkmıştır çünkü birinin yarattığı içeriğe anında görüş bildirme ve geri bildirim alma olanağı doğmuştur. Castells'e (2013) göre internetin yaygınlaşması çokluktan çokluğa mesaj gönderme kapasitesini arttırmış, yeni bir tür interaktif iletişimi mümkün kılmıştır. İnteraktif iletişim, kullanıcıların katılımına ve müdahalesine imkan veren bir yapı sunmaktadır (Aydoğan, 2014, s. 22).

Dijital kültürde, internet ve bilgisayar türevli mobil aygıtlar üzerinden gerçekleşen iletişim, kendi zamanının ruhunu yansıtan birtakım yönelimler göstermektedir. İletişim artık sadece anlaşmamızı sağlayacak yöntem olmanın dışına niceliksel niteliklere bürünmüştür. İletişimin sosyal medya fenomeni üzerinde somutlaşması ona verimliliği olan bir nesne gözüyle bakılmasına neden olmaktadır. İletişimin temeli olan mesaj artık bir üründür ve üretilebilir, paylaşılabilir bir nitelikle donatılmıştır. Mesaj üretimi tasarlanabilir ve planlanabilir. Üretilen veya hazır hale getirilen mesaj ise diğerleri tarafından paylaşılarak tüketilen ve tüketilirken aynı zamanda başkalarının tüketimi için üretilmiş olan müşterek ve dönüşümlü bir süreç halinde imal edilmekte veya tüketilmektedir. Dijital iletişimin doğası gereği çok hızlı olması ve hızlı akan bir nehre benzemesi nedeniyle, verimliliği yüksek bir mesaj tasarlamının temeli, onu basit tutmaktır. En fazla beğeni ve paylaşımı yakalamak isteyen mesaj basit, sade ve kısa olmak zorundadır. Basitlik ve sadelik hem mesajı tasarlayan hem de mesajı alacak olan hedef kitle açısından, çift yönlü bir öneme sahiptir. Böylelikle iletişim mesajın söz konusu karaktere bürünebilme yeteneğine bağlı olarak verimliliği gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu anlamda 180 karakterle sınırlanmış bir Twitter'ın bugünün iletişim ortamında revaçta olması teknolojiye göre şekillenen iletişim alışkanlıklarının aktığı mecraı göstermesi bakımından oldukça manidardır (Göker, 2015, s. 403).

İletişimin dijitalleşmesi kişisel yüz yüze iletişimi de dönüştürmüştür. İnsanlar akıllı cihazları sayesinde, başkalarıyla aynı mekânda olmadan yüz yüze görüşmeler yapabilmekte, buldukları yerden büyük bir ağın parçası haline gelebilmektedir. Sanal kimliklerle, inşa edilen kişiliklerle, arzu edilen görüntüyü dışarıya yansıtarak yeni bir cemaat ortaya çıkmaktadır. Gerçek kimliğin sınırlarından kurtulan bireyler, aynı mekânda ve tanınıyor olmamanın verdiği güvenle toplumsal normlardan kurtularak ifade bulmaktadır. Her an ve her yerde sanal kimliklerle gerçekleşen iletişim, geleneksel iletişim ortamlarının belirleyici iki unsuru olan "zaman ve mekân" kavramlarını bulanıklaştırmaktadır. Ortaya çıkan yeni, hızlı, her zaman ve her yerde olan bireysel-kitlesele iletişim biçimini içeriklere yansımaktadır. Dijital sözlükler bağlamında ele alınacak olursa, daha öznel, anlık, duygusal, keyfi ifadelerin dolaşımda olduğu bir iletişim biçimi kamusal alanı doldurmaya başlamıştır. Otorite ve doğruluk ölçüsü yazarların kendileri ve yazarların öznel deneyimlerinden yine kendilerine kalanlardır.

Dijital Kültür ve Katılımcı Sözlükler

Dijitalleşme iletişim sürecine yeni bir öge katmamıştır ancak yazı, görüntü, ses gibi iletişim unsurlarının üretilmesi ve yayılması önceki dönemlerle kıyaslanamayacak biçimde artmıştır. Bununla birlikte iletişim unsurlarını hazırlamak ve dolaşıma sokmak medya profesyonellerine has bir ayrıcalık olmaktan çıkmış, bilgisayar becerisi ve bağlantısı olan herkesin yapabileceği iletişim eylemlerine dönüşmüştür. Bu çerçevede gerek iletişim unsurlarının gerekse var olan





içerik biçimlerinin kesilip parçalanıp yeniden üretilmesi kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Dijital katılımcı sözlüklerde kullanıcılar kendi görsel içeriklerini hazırlayabilmekte, var olanları dönüştürebilmekte veya kopyalayarak yeniden dolaşıma sokabilmektedir (Ashton, 2015, s. 103). Zaman içerisinde, dijital sözlüklerde başlayan ve tüm internet ortamına yayılan “caps” yapma alışkanlığı internet kullanıcılarının zaman içerisinde geldikleri beceri düzeyini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Dijital sözlüklerde gündelik hayat, politik gelişmeler, kültür ve spor olayları gibi pek çok konuda başlıklar açılmakta ve açılan başlıklara sözlüklere kayıtlı yazarlar tarafından girdiler yapılmaktadır. Girişlerde genellikle kişisel kanaatler, izlenimler yansıtılmakta, tanımlamalar yapılmakta, deneyimler, yaklaşımlar, beğeniler ve eleştiriler dile getirilmektedir. Yazarlar başlıkla ilgili konuda örnekler vermekte; fikirlere, kitaplara veya kişilere referans gösterebilmektedir.

Dijitalleşme küresel ve sanal bir cemaat oluşturmuştur. Geleneksel kodlarla anlaşılamayan, fiziksel sınırları aşmış, yerel cemaatlerin dışında yaşayan bireylerin kendilerinin inşa ettikleri kimliklerle bir araya gelerek meydana getirdikleri topluluktur. Kullanıcılar kendi seçtikleri isimlerle, profillerle bu mecralarda gerçeklikten farklı biçimlerde yaşamaktadır. Öte yandan internet benzer kaygılar ve heyecanlar taşıyan, daha küresel değerlerle donatılmış cemaatleri de oluşturmaktadır. Dünyanın dört bir yanından insanlar pek çok ortak nokta üzerinde görüş oluşturmakta, fikirlerini sunmaktadır. Küresel iklim olayları, salgınlar, politik olaylar, doğal afetler ve sportif müsabakalar bu konuların başlıcalarıdır. Ayrıca bugün, dünya en başta ekonomik olarak hiç olmadığı kadar birbirine entegre olmuş vaziyettedir. Geleneksel ve ekonomik olarak bağımlı haber mecralarından erişemeyecekleri bilgilere internet üzerinden ulaşabilmektedir. Dijital katılımcı sözlükler bu kullanıcı profillerinin yer aldığı ve bilginin serbestçe dolaştığı alanların başında gelmektedir. Küresel katılımcı ağlardan yerel ağlara doğru bilgiler kolayca akabilmektedir. Pek çok kullanıcı hem dijital sözlüklerde hem de Reddit gibi global katılımcı mecralarda yer almakta, bilgilerin mecralar arasında geçişini sağlamaktadır. Geleneksel mecralarda haberleşmeye vakit bulamayan olaylar bu hızlı yayılma sayesinde insanlar tarafından erişilmektedir.

Görüntüyü kaydedebilme, bağlantı sağlayabilme ve görüntüyü işleyebilme gibi yayıncılık gereklerinin aynı cihazlar üzerinde toplanması, yani iletişimin yakınsaması, dijitalleşmenin en önemli unsurlarından birisi olmuştur. Hayatın her anında ve alanında içeriğe dönüşme ve internet ortamında ilgi toplama olasılığı olaylar toplanıp dolaşıma sokulduğu gibi bu aktüel içeriklerin topladığı yorumlar ve beğeniler dijital iletişimin yeni biçimleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede katılımcı sözlüklerde ilgi toplayan içerikler kazandırmak önemli görülmektedir. Diğer yazarların ilgisini çeken başlıklar açmak, yazılar yazmak, bağlantılar paylaşmak yazarın popülaritesini arttırmaktadır. Katılımcı sözlüklerde, zaman içerisinde bu bağlamda öne çıkan yazarlar, yazılar olmuştur. Yazarlar çoğunlukla “nick name” olarak bilinen isimlerle yazmışlar ve daha sonraki zamanlarda yine aynı isimlerle internetin diğer mecralarında yer alırken sözlükler edindikleri bu tanınırlıkları kendilerinin daha kolay biçimde takipçi ve kitle oluşturmalarını sağlamıştır.

İnternet ortamının özellikleri çerçevesinde yazı hem nitelik hem nicelik olarak değişim yaşamaktadır. Katılımcı sözlükler bu değişimin en iyi görüldüğü yerlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı metinler yazar ya da yayıncı tarafından sahiplenilen ve telif hakları yazarlarla





belirlenmiş metinlerdir. Ancak internette hem kullanıcılar hem de metinler anonimleşmiştir. İnternet alışılmış olan çizgisel, neden sonuç ilişkisi içerisinde yapılandırılan metinleri uç uca eklenen, bitmeyen bir okumayı gerektiren, kopuk ve bağsamsız bir biçimde yeniden sunmaktadır. Özellikle bağlantıların internet ortamındaki diğer sayfalara ve içeriklere yönlendirmesi okuma ve öğrenme deneyimini yeniden inşa eden bir özelliktir. Bununla birlikte aynı metni birden fazla yazarın farklı zamanlarda bir araya gelerek ürettiği yazılar da internet ortamında mevcuttur. Özellikle internette yazılan katılımcı öykü ve romanlar bu tür yazınlara örnek olarak verilebilir ve bu tür yazınlara “ağ yazını” denmektedir. Dijital sözlükler de bu ağ yazınlara örnek oluşturmaktadır. Bu haliyle internette özellikle metin ağırlıklı içerikler oluşumlarından tüketimlerine kadar postmodern nitelikler yansıtmaktadır.

Dijital iletişim çağında yazınsallığın süreksiz nitelik taşıması eskinin kurulmuş, evvelce belirlenmiş, sürprizlere kapalı ve daha başından sonucu belli yapısına bir karşı çıkıştır. Dijital iletişim çağında ortaya çıkan yazınsallık, klasik yazınsal ve felsefi ölçütlerin süreksizlik ve biçimsel kusursuzluk üzerine belirlediği estetik normları değiştirmektedir. Metnin tümlüğü ve parçalarının birbirine benzemesi durumu dönüşen yazınsallıkta önemini kaybetmektedir. Süreksizlik klasik sanat, felsefe ve yazınsal anlayışı ortadan kaldırmaya dönük bir eylemdir ve bütünlük sunan bilgiye itiraz ederken çözülüp parçalanmayı ivmelendiren bir etkide bulunur. Bütünlük ve anlamda tutarlılık aranması olumlanmaktadır. Dijital iletişim çağında baskın olan yazınsallık merkezsizdir ve giriş, gelişme sonuç doğrultusunda işlemez. Belirli bir yönelim ve doğrultusu olmayan anarşist bir ruha sahiptir (Aktulum, 2008, s. 3).

Bilgisayar teknolojisi bilgi toplumu kavramını insanlığın gündemine getirmiştir. İnternet ortamı ise her haliyle büyük bir bilgilenme mecrasıdır ve dijital katılımcı sözlükler de bu ortamın en tipik örneklerinden birisidir. Ancak bilgi kelimesi bugün çok soyut bir nitelik kazanmıştır. Pek çok farklı türden içerik “bilgi” olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Batı literatüründe üç farklı kavram “*news*, *information*, *knowledge*” Türkçe’de “bilgi” kelimesinin ifade ettiği anlamı karşılamaktadır. *News* haber, *information* kullanılabilir bilgi, *knowledge* deneyimlenmiş ve kişiselleştirilmiş bilgi olarak değerlendirilmektedir. Bunların yanında ise *wisdom* kelimesi de ayrıca bilgelik olarak kullanılmaktadır. Dijital sözlüklerde yer alan bilgiler *news* ve *information* kategorisinde değerlendirilebilecek bilgilerdir. Yazarların günlük deneyimlerinden ve anlık ruh hallerinden yansıyan ifadelerin içeriğe dönüşerek kamusal nitelik kazandığı görülmektedir. Bu mecralarda yer alan görüş, fikir ve kanaatlerin diğer okuyucular tarafından kullanıma hazır bilgiler olarak değerlendirilmesi yanıltıcıdır. Öte yandan pek çok görüşün aynı mecraya yansması “*wisdom of crowded*” olarak değerlendirilmektedir (Galton, 1907). Aynı olay hakkında yeteri kadar görüş, kanaat ve ifade toplandığında, bu görüş, ifade ve kanaatlerin ortalamasının doğruya ya da doğruya yakın bir sonuca işaret edeceğini söyleyen ve Türkçe’ye “kalabalıkların bilgeliği” olarak çevrilebilecek “*wisdom of crowded*” teorisine göre sözlüklerin katılımcılığını bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Böylelikle dijital sözlüklerden faydalanmak için gerekli olan beceri yeni bir tür medya okuryazarlığı olarak görünmektedir. Kullanılabilir bilgiyle kişisel yargıları ayırt edebilen, bütünü ve parçaları ayrı ayrı değerlendirebilen, kaynakların nitelikleri ayırt edebilen bir okuma türünün gerekliliği gözlenmektedir.

Dijital ortamlarda üretilen içerikler sadece bir fikir ve ifade hürriyeti kapsamında sarf edilen sözler olmaktan ziyade diğer kullanıcıların ve okuyucuların takdirine, onayına, beğenisine





sunulan yaşam tarzlarının, zevklerin, eğitim ve bilgi kapasitelerinin, bilişsel becerilerin dışa vurulduğu, karnavala katılan diğerlerinin bir biçimde not verdiği üretimlerdir. Bu çerçevede, dijital katılımcı sözlüklerdeki içerikleri beğeni ve takipçi toplamak üzere hazırlandıklarını da göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Sözlüklerde içerikleri beğenme, yazarları takip özellikleri mevcuttur. Popüler ve gündemde olan başlıklarda girdiler yaparak görünürlüğü arttırmak, reyting oluşturmak mümkündür. Polemik alanlarında var olmak, belki diğerlerinden daha usta polemikçi olmak, konuya derinlemesine bakmaktan, farklı bakış açıları üretmekten daha değerli olabilmektedir. Bu haliyle sözlüklerde ifadeler belirli nesnel koşullarda değerlendirilmiş bilgiler olmaktan ziyade ortamda gerçekleşen iletişimin doğasına göre tasarlanmış, popüler düzey hedeflenmiştir. Bu ortalama düzeye dönük söz söyleme anlayışı çoğu zaman nefret söylemi, ayrımcılık, küfür ve hakaret üretebilmektedir. Çok fazla sayıda yazar ve içeriğin her gün aynı mecrada yarattığı trafiği dijital sözlüklerdeki editör ve moderatörlerin yönetmesi mümkün gözükmemektedir. Bu durumda yazarların veya kullanıcıların sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Diyalog ortamının ve sözlüklerde kullanılan dilin toksikleşmesi, toplulukların ortak iyiliğine zarar vermektedir. Bu açıdan bakıldığında sadece okurların değil, yazarların da yeni bir okuryazarlık anlayışına ve etik kodları geliştirmelerine ihtiyaç olduğu ortadadır. Beğeni ve takdir kaygısının içerikler üzerinde yarattığı baskının dil ve ifadelerdeki olumsuz yansımalarının çözümü daha kuşatıcı ve güçlü ahlak anlayışının herkes tarafından benimsenmesinde, ortak sorumlulukların farkındalığında yatmaktadır.

Türkiye’de Katılımcı Sözlüklerin Kısa Tarihi

Türkiye’deki ilk dijital katılımcı sözlük Sedat Kaplanoğlu’nun 15 Şubat 1999 tarihinde Douglas Adams’ın *Otostopçunun Galaksi Rehberi* isimli kitabından ilham alarak hayata geçirdiği ve diğer katılımcı sözlüklere de örnek olan Ekşi Sözlük’tür. Ekşi Sözlük’ün sloganı “Kutsal Bilgi Kaynağı”dır. Ekşi Sözlük’te yazar alımları belli dönemlerde yapılmakta ve her bir dönem alınan yazarlar ayrı jenerasyonlar olarak değerlendirilmiş, 2010 yılı itibariyle jenerasyon farklılıkları ortadan kaldırılmıştır. Ekşi Sözlük; sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ve kaynak içeren interaktif bir mecra, veri tabanıdır. Ekşi sözlük daha teknik bir ifadeyle, bünyesinde barındırdığı yazarların görüşlerini içerik olarak sunan, collaboravie hypertext dictionary niteliğinde bir yapıdır.

Yazarlar belirli bir fikir ya da konseptle sınırlanmışlar, tamamen özgür iradeleriyle yazmaktadırlar. Sözlükler bir tür meclis, konuşma tartışma platformu gibi de görülebilirler. Söyleyecek sözü olan, tespiti olan, rahatsızlık duyan, daha farklı olanı talep eden veya öneren, yaratıcı bir bakış açısını sunmak isteyen gençlerin bulunduğu bir söz söyleme meclisidir. Yorumu yapan, bakış açısını sunan kimse kendi kimliği, yetişme tarzı, eğitimi düzeyi ile ilgili de bilgi sunarak kamusal alanda var olurken, yorum yaptığı başlıkta ifade edilen durum ya da olaya nasıl baktığını kendi penceresinden sunarak anlam zenginliği oluşturmaktadır. Alternatif tanımlamalar, yorumlamalar, yaklaşımlar dijital iletişim ortamlarının postmodern kültüre yaptığı muazzam bir katkıdır (Gürel ve Yakın, 2007, s. 210).

Ekşi Sözlük yazarın özgürlük alanları kısıtlamaması ve çoğu zaman girilen içeriklerin denetimlerinin yeterli olamaması nedeniyle pek çok defa hukuki sorunlarla karşılaşmış ve bu sebeplerle Ekşi Sözlük’ün erişimi pek çok defa durdurulmuştur. 2006 yılında Türk Telekom ile, 2007 yılında Türkiye’de Adnan Hoca grubu olarak bilinen kült hareket ile, 2010 yılında gazeteci





Fatih Altaylı ile yaşanan hukuki sorunlardan dolayı sözlük bazı yaptırımlarla karşı karşıya kalmıştır. 2011 yılında Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı sözlüğün sunucusundan sözlüğe erişimin durdurulmasını istemiş, yine aynı yıl 35 sözlük yazarı manevi değerlere hakaret ettikleri iddiasıyla hâkim karşısına çıkarılmıştır. Ekşi Sözlük Türkiye’de her zaman en çok ziyaret edilen sitelerden birisi olması nedeniyle her en fazla göz önünde olan platformlardan birisi olmuştur. Türkiye’nin yaşadığı siyasi iklimden ve olaylardan sıklıkla etkilenmiş, baskı erişim engellerine maruz kalmıştır. Ekşi Sözlük bünyesinde yazarlık yaparak sesini duyuran ve tanınan pek çok yazar zamanla başka mecralarda da seslerini duyurmaya, yazarlık yapmaya ve internet fenomenliği yapmaya başlamışlardır. Ekşi Sözlük yazarlık alımlarını sınırlı tuttuğu için pek çok klon sözlük türemiştir. 2008 yılına gelindiğinde klon sözlüklerin toplamı 88 adete ulaşmıştır.

Bu klon sözlüklerin en bilineni ve bir diğer dijital katılımcı sözlük 2009 yılında Serkan İnci ve İsmail Alpen tarafından kurulan İnci Sözlük’tür. İnci Sözlük gerek müstehcen dili gerekse ana akım medyada yer alan bazı program ve sunucuları “trollemleri” dolayısıyla bilinirlik kazanmıştır. İnci Sözlüğün internet dünyasına önemli kazanımlarından birisi de “caps” kültürü olmuştur. Ekran görüntüsünün fotoğraf formatında kaydedildiği ve mizahi bir dille hazırlanan kısa bir metinle birleştirilerek üretildiği “caps”ler, halen internet ortamında kullanılmaktadır. İnci Sözlük de tıpkı Ekşi Sözlük gibi ifade özgürlüğünün sınırları ihlal edildiği gerekçesiyle sıklıkla mahkeme süreçlerinden geçmektedir. İnci Sözlük 2011 yılında yapılan genel seçimlerde, dönemin internette en çok ilgi gören videolarından birinin kahramanı olan Ahmet Yılmaz’ı milletvekili adayı göstermiştir. İnci Sözlük Başakşehir Futbol takımının taraftar grubu olan Boz Baykuşlar’ı da bünyesinden çıkarmıştır. İnci Sözlük Ekşi Sözlük’e oranla daha müstehcen bir dil kullanılmasına müsaade etmiş, içeriklerinde yer alan bilgilerin doğruluğundan sorumlu olmadıklarını ifade etmiştir. (Üngüren, 2019, s. 2888).

Dijital etkileşimli sözlüklerin önemli örneklerinden birisi de üniversite sözlükleridir. Bu alandan bilinen sözlükler İTÜ Sözlük ve Uludağ Sözlüktür. İTÜ Sözlük 2004 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine hizmet vermesi amacıyla Çağatay Gürtürk tarafından kurulmuş ve kuruluşun birkaç ay sonra daha geniş bir katılıma açılarak sözlüğün kitlesi ve etkinliği genişletilmiştir. İTÜ Sözlük en başından beri sözlük dışında bir sosyal medya özellikleri göstermiş, bu çerçevede 2007 yılında üyelerinin kullanımına dönük olarak “ajanda, not defteri, duyurular” gibi uygulamaları hazırlayıp sunmuşlardır. 2008 yılında dijital katılımcı sözlükler içerisinde ilk defa yazılan metinlere görsel ve video desteği vermeye başlamıştır. İTÜ sözlük 2015 yılından itibaren sözlük yapısını terk etmiş ve global hedeflerle “instela” isimli bir topluluğa evrilmiştir. Bir diğer üniversite sözlüğü olan Uludağ Sözlük 2005 yılında İsmail Alpen tarafın kurulmuştur. Halen hayatına devam etmekte olan Uludağ Sözlük’ün yüzde 50’si 2019 Eylül ayında bir iş adamı tarafından satın alınmıştır.

İHL Sözlük de önemli katılımcı sözlük örneklerinden birisidir. Nisan 2009’da kurulmuş, yayın hayatına 2012 yılında ara vermiş, 2015 yılında tekrar geri dönmüşse de 2016 yılında Dünya Sözlük çatısı altına girmiştir. Yayın hayatına başladıktan kısa süre sonra en sık ziyaret edilen üçüncü katılımcı sözlük konumuna gelmesine rağmen tutunamamıştır. Kendilerini küfür, müstehcen ve argo ifadelerden uzak bir alanda konumlandırmayı hedefleseler de yayıncılık ömürleri uzun olamamıştır.





Tematik katılımcı sözlükler belirli dönemlerde hayata geçirilmiş ancak aktif biçimde kullanılmamıştır. Sportif Sözlük, Siyaset Sözlük gibi sözlükler gelişmemiş ve kapanmıştır. Sinema Sözlük halen erişime açıksa da içerik güncellemeleri gözlenmemektedir.

Türkiye’de dijital katılımcı sözlüklerin tarihçesini özetlemek gerekirse 1999’da Ekşi Sözlük ile başlayan akım pek çok farklı sözlüğün katılımıyla zaman içerisinde genişlemiştir. Ekşi Sözlük özellikle gençler arasında çok popüler olmuş, yazar olmak ve dijital mecralarda aktif olmak isteyen gençler Ekşi Sözlüğün yeteri kadar yazar kontenjanı açmaması sebebiyle farklı mecralara yönelmesine, sözlük klonlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu girişimlerin bugün pek azı hayatlarına devam edebilmektedir. Ekşi Sözlük yarattığı kültürün halen taşıyıcısı konumundadır ve halen en sık ziyaret edilen sitelerden birisidir. Özellikle tematik siteler bağlamında bakılacak olursa yeterli ziyaretçi oluşturamadıkları görülmektedir. Ekşi Sözlük özgürlükçü ifade ortamıyla hem okuyucuları hem de yazarları bünyesinde toplamış, her zaman güncel, renkli ve dinamik bir ortam olmayı sürdürmüştür.

Dijital Katılımcı Sözlüklere Yönelik Eleştiriler

Dijital iletişim teknolojilerinin insan hayatına kazandırdığı en önemli değer herkesin sesini duyurabileceği bir ortam oluşturmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarının tek yönlülükleri ve sermaye ilişkileri içerisinde oluşan kurumsallıkları her kesimin sesinin kamusal alanda duyulmasına imkân sağlayamamıştır. İnternet ağı ve dijital iletişim araçları herkesi bir iletişim birimine, ağ üzerinde bir düğüm konumuna getirmiştir. Bu yeniliğin olumlu yönde getirileri olduğu kadar olumsuz birtakım sonuçları da gözlenmektedir. Dijital katılımcı sözlükler çerçevesinde değerlendirme yapılacak olursa en sık rastlanan olumsuzluk nefret söyleminin çok çabuk ortaya çıkıp yayılabilmesidir. Nefret söylemi çok eski bir sorun olmakla birlikte, bilgisayar kültürü içerisinde doğan ve onun nimetlerinin en büyük kullanıcısı olan gençler arasında sanal ortamda da üretildiği çeşitliği araştırmalarda ortaya konmaktadır (Alp, 2016; Dondurucu, 2018; Öztekin, 2015; Sine ve Özsoy, 2017). Yaşanan politik ve sosyal olaylarla bağlantılı olarak sözlük yazarları tarafından gerek inanç temelinde gerek etnik farklılıklar boyutunda ayrımcılıklara, nefret söylemlerine rastlanmaktadır. Türkiye özellikle 2010 ve 2020 yılları arasında pek çok sebeple sandık başına gitmiş ve bu anlamda seçim ve siyasal propaganda süreçleri yaşamıştır. Bu süreçler kutuplaşma ve ayrımcılık açısından pek çok örnek barındırmaktadır. Bu örneklerin görünür olduğu sanal mecralar olarak katılımcı sözlükler yıkıcı ve ayrımcı ifadelerle doludur. “Katılımcılık” pek çok farklı fikir ve görüşün bir araya gelerek zengin tartışma ortamlarının oluşmasına katkı sağladığı gibi, duygusal tepkilerin kontrolden çıkarak kitleselleşmesine ve toplumlar için sakıncalı durumlar doğurduğu da görülmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu imkanların ifade özgürlüğünün ötesine taşınan ve nefret söylemi (Yardım ve Dalkılıç, 2018) boyutuna varan kötüye kullanımı, ifade özgürlüğü konusunun yeniden ele alınmasına, özellikle otoriterleşmeye eğilimli ortamlarda bir takım sınırlamalara sebep olarak gösterilmesine neden olmaktadır. Bu anlamda ifade özgürlüğünün bireyler adına bir sorumluluk olarak belirdiği ve kullanıcılar tarafından istismar edilmesi durumunda, hassas diyalog ortamlarında sorumsuz davranışların gerçek tahribatlar yarattığı görülmektedir (Uzunoğlu, 2015).

Dijital katılımcı sözlükler gerçek ile gerçek olmayanın ayırt edilmesinin oldukça güç olduğu platformlardır. Kullanıcıların kişisel kanaatleri ve deneyimleri ana akım medyanın yayınladığı haberlerden ve resmî kurumların açıklamalarından farklı bir boyutta değerlendirilmekte ve bu





halleriyle de oldukça kıymet arz etmektedir. Kamusal boyutu olan bir olaya yakından tanık olan bir yazarın deneyimlerini paylaşması, herhangi bir filtre kullanmaksızın aktarılan bilgi olarak önemlidir. Ayrıca pek çok değerli yorum ve deneyimin aynı alanda bulunması okuyanlar için derinlemesine bilgilenme için imkân da sağlayabilmektedir. Ancak bazı durumlarda gerçek olmayan içerikler de gerçekmiş gibi sunulmaktadır. Bu noktalar gerçek ile gerçek olmayanın sınırının belirsizleştiği ve insanların yanlış yorumlamalara sapabildiği yerlerdir. Özellikle Türkiye gibi kamusal tartışma kültürünün ve vatandaşlık bilincinin henüz gelişmediği bir yerde, küçük farklılıklardan başlayan tartışmaların büyüyerek herkesin kendi kamplarına çekilip nefret söylemlerinin kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Böylesi tartışma ortamlarında yalan ve yanlış bilgilerin yıkıcılığı daha da katlanmaktadır. Kamusal tartışmaları etkilemek isteyen çevrelerin katılımcı sözlüklerde etkinlik göstermesi ve kendi çıkarlarına hizmet eden içeriklerle kamuoyunu yönlendirmesi olasıdır. Nitekim pek çok siyasi oluşum ve grup genelde sosyal medyada, özelden de dijital katılımcı sözlüklerde gerek tanıdıkları sözlük yazarları gerekse halkla ilişkiler ajansları vasıtasıyla bu alanlardan fayda elde etmek adına etkinlikte bulunmaktadır. Bu çerçevede dijital katılımcı sözlüklerde yer alan bilgilerin değerlendirilmesinin okuyucu tarafından dikkatle yapılması gerekliliği ortadadır.

Dijital katılımcı sözlüklerde yer alan argo, küfürlü ifadeler ve hakaretler özellikle küçük yaştaki kullanıcılar için risk oluşturmaktadır. Ebeveyn kontrollerinin zayıf olduğu veya olmadığı ailelerde henüz zihinsel ve fiziksel olgunluk kazanmamış kullanıcılar için pek çok risk faktörü mevcuttur. Bu konuda teknoloji şirketler, bağlantı sağlayıcılar ve eğitimciler özellikle son yıllarda oldukça çaba sarf etmektedir. Ancak dijital katılımcı sözlükler anlamlı ve değerli bilgilerle zararlı içeriklerin bir arada olabildiği ortamlar olarak bilinmektedir. Bir şekilde bağlantılarla yolu sözlüklere çıkan çocuklar, otoriteler tarafından filtre edilmediğinde, olumsuzluk yaratacak içeriklerle karşılaşabilmektedir. Ekşi Sözlük (Üngüren, 2019, s. 2888) başta olmak üzere katılımcı sözlükler gerek nefret söylemleri gerekse olumsuz örnek olabilecek diğer içerikler sözlük yöneticileri tarafından silinmektedir ancak yoğun katılımın olduğu zamanlarda bütün içerikleri kontrol edebilmek ve gerekli sınırlamaları koyabilmek güçleşmektedir.

Sözlükler uzmanların içerik oluşturduğu alanlar değillerdir. Kamusal dolaşıma sokulmakta olan bilgilerin nesnelliliği, doğruluğu ve tarafsızlığı, tartıştıkları konularda kaygı taşımak zorunda olmayan, çoğunlukla eğlenmek ve söyleyecek sözlerini sarf etmek amacıyla katılan kimselerin olduğu platformlardır. Yazarlık esasen söylenen sözün sorumluluğunu taşıma mesleğidir. Ancak takma isimler veya kullanıcı isimleriyle bu sorumluktan kaçma imkânı doğmaktadır. Bu kaçış alanı yazar sorumluluğunun ve güvenilir bilginin zayıflamasını beraberinde getirmektedir. Sözlükler zengin olmakla beraber güvenilirlikleri düşük mecralardır. Uzmanlar kariyerlerini belli alanlarda birikim edinmeye adanmış kimselerdir. Sundukları görüşler ve bilgiler belli bir düzen ve referans sistemine dahil olmakla birlikte hesap verebilirlikleri de yüksek kimselerdir. Ancak herkesin yazar olup bilgi sunduğu ortamlarda gerçek uzmanlıkların da değeri azalmakta ve bütün içerik belli bir ortalama buluşmaktadır. Bilginin niteliğinin takdir edilmesi yine okuyucuların sorumluluğundadır ve yine medya okuryazarlığına ihtiyaç vardır.

SONUÇ

Mesaj iletişim aracının yapısına göre yapılmaktadır. Bağlantısı ve teknik altyapısı olan herkesin paydaşı olabildiği bir iletişim ortamında çok seslilik oluşmaktadır. Bu çok seslilik insanların daha





eşit bir dünyayı paylaşması için önemlidir. Öte yandan internet insanlara, bilgiye ulaşmak bakımından daha evvel görülmemiş imkanlar sunmaktadır. Herkesin bir miktar bilgi sahibi olabildiği ve sözünü duyurmak istediği bir iletişim evreni ortaya çıkmaktadır. Bu evrende sözler matbaa evrenine oranla daha duygusal ve kişisel deneyimin merkeze geçtiği ifadeleri oluşturmaktadır. Diğer yandan yazarlığın ustalığı ve uzmanlığın birikimi flulaşmaktadır (Ericsson, 2006).

Nasıl ki basılı araçlar yazarlık ve otorite kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Burke, 2001, 23), benzer şekilde dijital ortam aynı kavramları aşındırmaktadır. Herkes yazar ve otorite olabilmekte, kendi sesini duyurmak için meşgul olurken dinlemeye daha çok zaman ayırmaktadır. Kaliteli ve faydalı bilgiler, gerçeğin insanı aydınlatacak yüzü, en başta yankı odaları olmak üzere internetin gürültüsünde kaybolup gitmektedir. Yazarın sözün sahibi olduğu, anlatının bütünlüklü ve neden sonuç ilişkisi içinde inşa edildiği modern matbaa evreni dijital ortamda çok yazarlı anonim ortaklıklarla parçalanmaktadır.

Postmodern kültürde parçalılık, dağınıklık artarken belirli bir merkeze duyulan ihtiyaç ve yekparelik beklentisi azalmaktadır. Geleneksel iletişim araçları tarafından şekillendirilen ve onları şekillendiren, her bir hücrelerinde evrensel ve bütüncül bir dünya tasavvurunu işleyen moderniteye; dijital iletişim araçlarının biçimlendirdiği postmodernizm, bütünden ayrılarak farklılık yaratan, “süresiz” ve “parçalı” olan ile meydan okumaktadır. Parçalılık, bütünden ayrılarak farklılık sunmak, süresizliğin dildeki ve dolayısıyla yazıdaki sonucu, modern yazı alışkanlıklarının farklılaşması olmuştur. Dijital sözlüklerde var olan katılımcılık beraberinde parçalılığı ve çeşitliliği getirmektedir. Gerçekleşen dilsel çeşitlilik imkanında ayrışık olma durumu dijital iletişim ortamının yeni normali olarak belirlemektedir. Yazarın bir bütün olarak metni oluşturduğu geleneksel biçim kaybolmaktadır. Konu hakkında fikri ve söyleyecek sözü olan yazar, elindeki iletişim imkanlarını kullanarak yazıma katılmakta, karnavalın bir parçası olmaktadır.

Katılımcı sözlükler dijitalleşmenin getirdiği imkanlardan sonuna kadar faydalanan platformlardır. Dijital sözlükler gündelik hayata, politikaya, kültür, spor olaylarına dair başlıklar açılan ve açılan başlıklara yazar tarafından girişlerin yapıldığı sanal ortamlardır. Girişlerde tanımlamalar yapılmakta; kişisel tecrübeler, yaklaşımlar, beğeniler ve eleştiriler yer almaktadır. Yazarlar başlıkla ilgili konuda örnekler vermekte; fikirlere, kitaplara veya kişilere atıfta bulunulabilmektedir. Sözlüğün kendisine has bir jargonu vardır ve genellikle dijital çağın içinde doğup büyümüş gençler tarafından kullanıldığından bu jargonu kendisine has özellikler barındırmaktadır.

Türkiye’de 1999 yılında Ekşi Sözlük’le başlayan katılımcı sözcüklerin tarihçesi, ondan sonra onlarca sözlük yayın hayatına başlasa da Ekşi Sözlük’ün yörüngesinde devam etmiştir. Alternatif ve farklı sözlükler de bu alana ilişkin teşebbüslerde bulunsalar da hem etkinlikleri hem de süreklilikleri çok tatminkâr olmamıştır. Halihazırda bu alanda ciddi bir okur sıkıntısı olduğu açıktır. Öte yandan özellikle sosyal medya platformlarının doğuşu ile kullanıcı ilgisinin başka mecralara döndüğü gözlenmektedir. Facebook ve Twitter ile başlayan dönem Ekşi ve İnci Sözlük haricinde kalan diğer katılımcı sözlük girişimlerinin etkilerinin beklenen düzeye erişmeden kapanmalarına neden olmuştur. Özellikle Ekşi Sözlük bünyesinde insanların ilgisi çeken girişler yapan yazarlar, geliştirdikleri bu becerileri sayesinde zaman içerisinde diğer sosyal medya platformlarında takipçi kazanarak etkinlik göstermişlerdir. Sözlük yazarları daha etkileşimli ve





daha çok kimsenin daha kolay eriştiği sosyal ağlara yönelmesi bütün dijital sözlük platformları açısından güç kaybı olmuştur. Ancak Ekşi Sözlük her zaman belirli bir okur kitlesini muhafaza etmeyi başarmış, ortaya çıkan sosyal medya platformlarını faydalanacağı biçimde kullanmanın yollarını bulmuştur. Ekşi Sözlük her an artan içeriğinden öne çıkanları, insanların ilgi gösterdiklerini düzenleyerek “ekşi şeyler” başlığı altında vermeye devam etmektedir. Ekşi Sözlük ayrıca Pena isimli kendi Youtube kanallarında orijinal içerikler, programlar üretmektedir. Bu programlarda kendi yazarlarından gelen sorular katılan konuklara canlı yayınlarda okutularak cevaplar alınmaktadır. Siyasetçiler, yazarlar, oyuncular ve daha pek çok alandan gündemde olan kişiler bu programlarda yer almaktadır. Ekşi Sözlük sosyal medya hesaplarından kendi etkinliklerini ve içeriklerini paylaşarak okuyucuların ilgilerini çekmeye devam etmektedir. Türkiye’de yirmi yılı aşkın biçimde hayatına devam eden katılımcı sözlükler ve özelde Ekşi Sözlük hem içerikleri hem de yarattığı kültür bakımından toplumsal bir fenomene dönüşmüş durumdadır.

Son olarak katılımcı sözlüklere getirilen eleştirilere baktığımızda, burada da dijitalleşmenin getirdiği teknolojik yeniliklerin sonucunda ortaya çıkan kullanım alanlarının tam olarak anlaşamadığı ve kullanım kültürlerinin oluşmadığı gözlenmektedir. Bilginin ile insanlar arasında sınırları kaldıran dijitalleşme bu anlamda bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Denetlemenin yetersiz olması ve kullanıcıların ifade özgürlüğü kavramını bilmemelerinden dolayı sıklıkla nefret söylemine rastlanmaktadır. Ayrıca, dijital ortamda bazı şiddet olaylarının övüldüğü ve taraftar topladığı da gözlenmektedir. İfade özgürlüğüne ve bilginin yayılmasına açılan alanın sakıncalı kullanımla tartışmalı hale geldiği görülmektedir. Platformlar ve sözlükler yine kullanıcıların desteğiyle kötüye kullanımı azaltmaya gayret etmektedir. Geride kalan dijitalleşme deneyimine bakılarak söylenebilir ki kullanıcıların okuryazarlık becerilerinin gelişmesi en doğru çözümdür. Bir takım yasal sınırlamalar aynı zamanda ifade özgürlüğünü ve bilginin dolaşımını da sınırlamaktadır. Bu tür durumlarda dijitalleşmenin getirilerinin erozyona uğradığı ve yine oluşan kaybın bedelinin kullanıcıların ödediği açıktır. Gerek demokrasinin işleyişi gerekse toplumun kesimleri arasındaki bilgi uçurumunun kapanması adına sorumlu kullanıcı ve okuryazar kültürünün ve daha genelde bu kültürün temeli olacak ahlak kodlarının geliştirilmesi hayati konudur.

KAYNAKÇA

Aktulum, K. (2008). Parçalılık/Süreksizlik/Kopukluk. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(1), 1–14.

Alp, H. (2016). Çingenelele Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük’te Yeniden Üretilmesi. *İlef Dergisi*, 3(2), 143–172. <https://doi.org/10.24955/ilef.305520>

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*. Literaturk Yayınlar.

Ashton, D. (2015). Producing participatory media: (Crowd) sourcing content in Britain/life in a day. *Media International Australia*, 154, 101–111. <https://doi.org/10.1177/1329878x1515400113>





Aydoğan, D. (2014). Romanda Dijitalleşme: E-Kitap. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 16–32.

Burke, P. (2001). *Biginin Toplumsal Tarihi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (3rd ed.). Bilgi Üniversitesi.

Dondurucu, Z. B. (2018). Yeni Medyada Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: İnci Sözlük Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 1377–1405.

Ericsson, A. K. (2006). *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (P. J. Ericsson, Andres; Charness, Neil; Hoffman, Robert. R; Feltovich (ed.)). Cambridge University Press.

Galton, F. (1907). Vox Populi. *Nature*, 75(1949), 450–451. <https://doi.org/10.1038/075450a0>

Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Turkish Studies*, 10(Volume 10 Issue 2), 389–389. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.7641>

Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203–219.

Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 925–936.

Rengin, S., & Öztürk, S. (2017). Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yeni Medya Kullanım Pratikleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8)(December), 53–65.

Uzunoğlu, S. (2015). *Bir postmodern İntiharın Ardından Ekşi Sözlük'te Kanaatlerin Oluşumu ve Grupların Biçimlenme Süreçleri*. 2(2), 424–439.

Üngüren, E. (2019). Yeni Medya İletişim Kanalı Olarak Katılımcı Sözlük Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.567125>

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. Kafka Epsilon Yayıncılık.

Yardım, M., & Dalkılıç, M. (2018). Nefret Söylemi ve İfade Özgürlüğü Tartışmaları Çerçevesinde İslamofobya: L'Express Dergisi Örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 89–109. <http://dergipark.gov.tr/mediad/issue/37949/422078>





Söyleşi

Yapımcı Mı Üretici Mi? Yapımcılık Mesleği Üzerine Ezel Akay ile Söyleşi

Başvuru Tarihi: 23.12.2020
Yayın Kabul Tarihi: 23.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Nursena Şatana¹

Ege Üniversitesi

nursenasatana@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2935-8818

Sinemanın doğuşuyla beraber ortaya çıkan yapımcılık mesleği, Türkiye’de geçmişten bugüne görev içeriği olarak değişim gösterirken bugün dünya standartlarına erişmiş, çok yönlü bir meslek olarak icra edilmektedir. Özellikle Yeşilçam döneminde bono sistemi ile işleyen yapımcılık faaliyetleri sonucunda benzer nitelik ve içerikte, formüleleştirilmiş senaryolar ve bölgelerin isteklerine özel, sipariş ile çekilmiş filmler ortaya çıkmıştır. Kısa vadede Yeşilçam sinemasına canlılık katan bu yapım biçimi, uzun vadede Türk sineması için neredeyse gelişimi engelleyen bir niteliğe dönüşmüştür. Bugün yerel sinemada değişen yapımcılık tanımları ile birlikte görev içeriği ve film yapım aşamaları ciddi bir değişim geçirmiştir. Genç Sinemacılar Kuşağı ile 90’lı yıllarda sağlanan bu değişim sonucunda Türkiye, fon, kredi ve sponsorluk gibi yeni finansman modelleri ile tanışmış, bunun yanında sektör içinde yapımcı-yönetmen artışı yaşanmıştır (Tunç, 2012, s. 168). Özgün sinema içeriklerinin yeşermekte olduğu bu dönem ile birlikte bono sistemi ve formüleleştirilmiş senaryolar üzerinden yürütülen yapımcılık anlayışından uzaklaşmış, yapımların daha bireysel olduğu yeni bir döneme kapı açılmıştır. Bugün Kültür Bakanlığı fonları, Eurimages, ortak yapımlar, bağımsız yapımlar ve reklam çalışmaları ile olabildiğince geniş bir çalışma alanı olan yapımcılık mesleği, Yeşilçam anlayışından oldukça uzaktadır.

Mesleğin geçirmiş olduğu tüm bu değişim aşamalarına rağmen maalesef ki *yapımcı* hâlâ kimi çevrelerde “para veren kişi” olarak görülürken, esasında film üretim süreçlerinin temel ve etkin yürütücüsü konumundadır. Bu nedenle filmin prodüksiyon öncesi, sırası ve sonrasında kilit rol oynayan yapımcıların Türkiye içerisindeki güncel meslek tanımını doğru bir biçimde aktarmak ve bilgi kirliliğini yok etmek önem arz etmektedir. Yapımcı, yönetmen ve oyuncu olan Ezel Akay ile yapılan bu söyleşi; sinemanın temel unsuru olan yaratıcı yapımcılığın film yapım sürecindeki konumunu ve gereklilikleri, bu noktaya kadar ki süreçte Türkiye’de geçirmiş olduğu aşamaları, farklı yapım teknikleri ve fonlama süreçlerini, bağımsız film yapımını, yapımcı meslek grupları ve filmlerin tanıtım süreçlerini daha iyi anlamamıza bir kapı açmayı hedeflemektedir.

– **Yapımcılık mesleğinden biri olarak, yapımcılığı nasıl tanımlarsınız? Film yapım sürecinde görevleriniz neyi kapsar?**

– Yapımcılık yüz yıllık bir sanattır. Bu sanatı aşama aşama icra edenler ve bu sanat ile ilişkili bütün

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi. Ege Üniversitesi.





kavramlar zaman içinde değişti. Yapımcılığın kendisi, araçları, insanlar üzerindeki etkisi ve teknikleri değişiyor. Yeşilçam'da prodüktör olarak kullanılan yapımcılık kelimesi aslında Türkçe 'ye transfer edilmiş bir kelimedir. Prodüktör üretici demekken, yapımcı bir şeyi yapan kişi anlamına geliyor ve dolayısıyla durumu açıklamıyor. Yapımcılık yapılandan çok üretilen bir şey aslında. Yapımcı temelde bir hikâye üretiyor, bir anlatı üretiyor ve bunun için de para sağlıyor. Bu para kendi parası olabilir, yatırımcısının parası olabilir, borç alabilir ya da daha önce satışlarda elde ettiği paralar olabilir.

– Film denilen şey aslında bir üretim alanı ve bunun da şef yöneticisi filmin yönetmeni değil yapımcısıdır. Yönetmen bir yapımcı gereksinimi hisseder, tabii ki yapımcı kendisi de olabilir fakat yapımcının ona sağlayacağı teknik ve artistik donanımına ayrıca ihtiyaç duyar. Yönetmen ya da senarist gibi yapımcı da birer hikâye anlatıcısıdır. Çünkü yapımcı konuyu seçer, bu konuyu kime anlattıracağını seçer, onu hangi tekniklerle uyarlayacağını düşünür, yönetmeni bulur, onları örgütleyip farklı yaratıcılarla bir araya getirir ve kaynakları sağlar. Bugün dünyadaki bütün iyi yapımcıları sektör zaten iyi hikâye anlatıcı olarak tanımlıyor.

– **Geçmişten günümüze yapımcı sadece finansal destek sağlayan kişi olarak biliniyor, böyle bilinmesinin temel nedeni sizce nedir?**

– Bütün dünyada yapımcı bizde bilinenin ya da daha az ilgili olan insanların aksine parayı koyan kişi değil, tam tersine parayı yöneten kişidir. Riskleri azaltmak için bütçenin bütün parçalarını çeşitli finansörlere finanse ettiren, kimi zaman yatırımcı, bazen ise ortak yapımcı bulan kişidir. Dolayısıyla ortadaki bütçeyi örgütleyen, riskleri azaltan, taviz veren, kar paylarını dağıtan kişi dolayısıyla bu paranın da yöneticisi olan kişi yapımcıdır.

– **Sektör içinde sizce bu mesleğe film yapım sürecine katılan yönetmen, kurgu sorumlusu vb. kişiler tarafından gereken önem veriliyor mu?**

– Verilmiyor olmasına imkân, ihtimal yok. Bugün hangi yönetmene, yazara, kurgucuya, ışıkçıya giderseniz gidin “Siz kimlerle film yapıyorsunuz?” dediğinizde önce size yapımcının adını söyleyeceklerdir. Yapımcının önemi çok büyüktür, giderek artmaktadır ve giderek yapım firmalarının isimleri ayrıca önem kazanmıştır.

– **Ülkemizde yapımcılık sizce ilk zamanlarına göre yol kat etti mi?**

– Çok yol kat etti fakat hâlâ gerçek iş tanımlarıyla donatılmış bir iş ağına sahip değil. Bunun yanında bir endüstrinin de birdenbire toparlanmasına imkân yok. Ne olursa olsun Yeşilçam sinemasının yapımcılık ve dağıtım yöntemleri bugün için çok ilkel kalıyor. 1974'e kadar Türkiye sineması dediğimiz şey yılda 200-300 film üreten, herkesin yılda iki kere sinemaya gittiği bir dönemdi. Şimdi ise oran henüz eskisi kadar yükselmedi, seyirci yılda bir kere sinemaya gidiyor. Şu an daha yılda 300 milyon bilet satılmıyor ama 70 milyon bilet de satılıyor. Şimdilerde Yeşilçam'a kıyasla gerçekten sanatsal değeri gayet yerinde olan birçok film üretili.

– Son on yılda reklam yapımları Türkiye'ye muazzam bir teknoloji girmesini sağladı, televizyon dizileri tekrar kendi hikayesini arayan Türkiye seyircisinin hikayelere alışmasını ve oyuncularını yönetmenleri tanımasını sağladı. Sinema ise aynı anda genç yönetmenler, eski yönetmenler ve





sinema salonlarının yaygınlaşması, az da olsa bakanlık desteğinin makul hale gelmesiyle bütünüyle değişti ve ilerlemeye başladı. Aksaklıklar devam etse de hepimiz aynı iş tanımlarını kullanıyorsak endüstrileşmeden bahsedebiliriz. Burada artık teknolojisi yüksek, yaratıcılığı giderek artan, zanaatkarları tecrübe kazanmış bir sektörden söz ediyoruz.

– Sinemamızda ortak yapımlar oldukça önemli. Sizce ortak yapımların artı ve eksileri nelerdir?

– Bu tabii organizasyonu ve kişi başına düşen iş miktarını darmadağın eden bir yapı olmakla beraber farklı bir çalışma yapısı da getiriyor. Ortak yapımlar ayrı ayrı işin dağıtım tarafını, lokasyon tarafını, yapımın devletle ilişkisini, bankalarla kredi ilişkisini düzenleyen, çeşitli kaynakları ortak bir havuza getiren, artistik ve teknik veya finansal faydalar sağlayan konsorsiyumlardır. Ortak yapım deyince iki şey anlıyoruz; biri lokal bir sinema için, örneğin Türkiye için yapılan filmler, diğeri de uluslararası ortak yapımlardır. İki tane prodüktör, iki tane zihin, iki tane birikim, iki tane imkanlar paketi var ve bunlar bir film için bir araya getiriliyor. Ortak yapım paraya bağımlı bir ürün olduğu için, ortak yapımcılık finansal riskleri azalttığı için büyük önem taşıyor ve karşılıklı anlamda çok ciddi bir tecrübe akışı doğuyor. Uluslararası anlamda ortak yapım yapmak lokal yapımlara göre daha büyük zorluk içeriyor çünkü filmin hangi markete yapıldığı belirsiz. Bu da ayrı bir zorluk oluşturuyor.

– Eurimages desteğinin son dönem sinemamıza katkısını nasıl yorumlarsınız? Film üretim sürecindeki desteğini nasıl değerlendirebilirsiniz?

– Eurimages siyasi nedenlerle ya da sistemin aşırı sömürülmesiyle sürekli olarak bir problem alanı gibi duruyor fakat prensip olarak çok iyi bir yöntem. Orada ince eleyip sık dokuma yöntemi var, iyi dosyalar hazırlamak, iyi finansal yapılanmalar yapmak gerekiyor ve bu aslında Türkiye'deki yapımcılara da çok iyi bir eğitim oldu. Bir proje nasıl finanse ediliyor, uygulama nasıl yapılıyor, hangi ülkenin yapımcısı nasıl katkıda bulunuyor, hangi artistik ekipler olayın içine katılıyor, Avrupa'nın her yerine yeteri kadar dokunan bir proje oluyor mu gibi değerlendirme sorularını modellerin temelinde oturarak formasyon yaratma açısından çok faydalı gördüğüm bir girişim. Şimdilerde filmlerin bütçesi de arttığı için Eurimages peşinde koşmak süreyi çok uzatıyor. Filme katılan ortakların neredeyse hiçbiri bir yatırımcıdan para alarak girmiyor. Bugünlerde fonla film yapma yöntemi olarak Eurimage başvururken aynı zamanda aynı film için kendi ülkesinin fonlarından da para alıyorlar. Fakat fonla film yapma yöntemi yapımcıların, yönetmenlerin seyirci ilişkisini hiç önemsememesine neden oluyor. Fonun sağladığı paralarla, film para kazansın ya da kazanmasın, bir sinemacı olarak yaşamaya devam etmek, geçinmek ve üretim yapmak mümkün. Hiçbir zaman yatırım yapılamayacak çok kaliteli filmlerin çıkması açısından onlardan başka çare yok, dolayısıyla bu desteklerin yaşaması lazım, büyümesi lazım, portföyünü, finansal yapısını da büyütmesi lazım.

– Bağımsız filmler başlığı altında değerlendirebileceğimiz filmlerin, festivaller dışında, vizyonda diğer gişe filmleri kadar yer bulamaması hakkında ne söylersiniz?

– Bu bir mücadele alanı ve bu alandaki filmleri yapan kişilerin de buna çok istekli olması, beraberinde de alternatif dağıtım kanallarının doğması gerekiyor. Hakikaten çok güzel filmler çekmiş genç yönetmen-yapımcılar var ve bu kişiler dağıtımçıları uğraşmak, onların taleplerini yerine getirmek, sinemalara sokmak için gerekli masrafların altına girmek gibi imkanları olmayan insanlar. Dolayısıyla ellerindeki ile yetiniyorlar aslında, zorlamıyorlar çok fazla. Türkiye'de hem





seyirci sayısı hem bilet gelirleri hem sinema filmi sayısının sürekli olarak artmasına rağmen sinema salonu sayısı altı senedir hiç artmadı. Dağıtımının da elinde bu anlamda bir imkân yok, ellerindeki salon sayısı kısıtlı olduğu için ister istemez filmleri seçmek zorunda kalıyorlar. Bağımsız sinemanın yayılamamasının en büyük nedeni alternatif dağıtım kanalları yaratılmıyor olması; ev, küçük salon sinemacıları, böyle şeyler yaratmak için yeni kooperatifler, iş birlikleri oluşturulması yarar sağlayacaktır. Biz korkutulmuş insanların ülkesiyiz ve en büyük problemimiz örgütlenme.

– Sektörümüz ancak bu problemleri örgütlenerek aşabilir. Sinema salonu denilen şey çok pahalı bir yapı olarak biliniyor, halbuki artık değil. Başka modellere geçmek lazım. Yatırımcı çok riskli olması nedeniyle güvenemediği için sinema salonlarına yatırım yapmıyor. Türkiye’de yeterli kadar seyirci var mı bilemiyorum. Beş yıl öncesine kadar gidişat böyle değildi, sinema salonlarının artacağını düşünüyorduk. Yatırımcılar da böyle görüyordu ama sonrasında bir siyasi-sosyal çalkantıya girdik, bu nedenle zaten riskli olan sinema sektörü için yapılan yatırımlar durdu.

– Bir projeyi desteklerken esas aldığınız nokta nedir?

– Bir stratejiniz, bir beğeni skalanız ve bir hedefiniz var. Ben prensip olarak şu an Türkiye’de çekilmekte olan filmlerin hiçbirini yaratıcı bulmuyorum. Değeri verilmeyen bir iki tane film de var bunlara ek olarak. Fransız Yeni Dalgası yapmış, Kuzey İskandinav Sineması yapmış, Amerikan Bağımsızları yapmış ve bu filmlerin benzerinin, benzerinin, benzerlerini sinemalarda görüyorum. Daha cesur fikirler, daha sapkın -yani herkesin gittiği yoldan ayrılan demek istiyorum- konular arıyorum, bu bir pazarlama stratejisi aynı zamanda. Ana yol tarafında bir şey yapabilirim ama hem o tezgâha girmem lazım hem de o taraflarda başka kişiler de olduğu için herkes bu yönde atılacak ve böylece herkesin riski artacak.

– Halbuki hiçbirine benzemeyen bir film yaparsan anlaşılma riskin var ama çok özel bir yer edinme şansın da var. O şans da insana belki de çok yeni kapılar açacak. Ya felsefi değeri olan ya da müthiş bir eğlencesi olan şeyler benim ilgimi çekiyor. Bir diğer kriterim de mutlaka popüler olacak filmlerle ilgilenmek ya da popüler olması için uğraşılacak filmlerle ilgileniyorum, popülist değil yanlış anlaşılmasın. Bir folklor bu, halk sanatı sinema ve hedefi daha fazla seyirci, yoksa bir manası olmuyor hem mali açıdan manası olmuyor hem de artistik açıdan manası olmuyor. Çok fazla insan tarafından seyredilmeyi sağlamak lazım, orada bir sınır var, bunu biraz fazla zorlarsanız seyircinin sadece suyuna gitmiş ve sadece popülizme düşmüş olursunuz. Tam dengesini bulmak lazım, benim reçetem şöyle; acı bir ilacı şekerle kaplamak lazım.

– Bir projenin yapım öncesi, sırası ve sonrasında yapımcı tarafından kontrol mekanizması ne kadar işliyor? Filmin çekim sürecinde yapımcı olarak ne kadar etkin olabiliyorsunuz?

– İşletemeyen kötü yapımcı, işletebilen ise iyi yapımcıdır. Çalışanlar açısından da böyle, yapımcı film üretiminde başından sonuna kadar her alanını, kontrol eden, denetleyen ve bilen bir pozisyonda olmalıdır. Bunu yapamıyorsa kötü yapımcıdır, dolayısıyla ekip de onu kötü yapımcı olarak görür. Aman kontrol etmesin demez kimse, tam tersi kontrol ediyor olması lazım birinin. Kontrol edilsin ki set çalışanları sabah kalktığında film çekebilsin, ekibin karnı doysun, günde 16 saat çalışsınlar 12 saat çalışsınlar ve bu süreçler iyi planlasın. Bunlar olmadığı zaman film yok demektir ortada bir ıstırap ve işkence demektir. Her aşama yapımcının bilgisi dahilinde olması gerekir.





– Ülkemizde yapımcılar belli bir çatı altında toplanıyor mu? Böyle bir oluşum varsa eğer bu oluşum sağlıklı işliyor mu?

– Türkiye’de dört tane yapımcı birliği var. SİYAP, SEYAP ve MESAM adında meslek birlikleri, bir de bunların yanında yapımcı birlikleri var. Bu oluşumlar giderek güçleniyorlar, bir etkileri oluyor. Meslek birlikleri dünyadaki bütün sinema endüstrileri için çok önemli. Çünkü onlar teliflerin toplanmasında, mesleki kriterlerin konmasında eski loncalar gibi çalışıyorlar, bir tür sendika gibiler. Bir iş yapıldığında birinin ahlaksızca mı davrandığı, yoksa mesleki kriterler içinde mi davrandığını nasıl anlayacaksınız? Bunlar için bir kriter oluşturulması lazım, bu kriterler konusunda uzlaşılan yer ise meslek birlikleridir. Yapımcı birlikleri diğer birliklere göre şimdilerde daha etkili ama bir meslek birliği olarak henüz MESAM gibi etkili, yaygın ve yerleşik değiller.

– Diğer ülkelere kıyasla ülkemizde yapımcılığın artıları ve eksileri nelerdir? Sizce gelişmesi için neler yapılabilir?

– Kapitalist ekonomilerde akış doğal bir şekilde cereyan ediyor. Bu ekonomilerde sistem arz-talep olarak işliyor, eğer bir talep varsa arz artıyor, sonrasında talep kendini örgütlüyor ve para geldiği için kendine biraz daha yatırım yapıyor. Bu sistem Türkiye’de de hızla geliyor. Yavaş yavaş stüdyo mantığında örgütlenen yapımcılar oluşmaya başladı. Bağımsız yapımcılar aslında stüdyo yapımcılarıdır. Stüdyo yapımcılığının şöyle bir avantajı var, eğer bir tane filme yatırım yaparsanız batma riski var, bu risk yüksek. Fakat on tane filme yatırım yaparsanız, aynı anda bunların da bir tanesinin diğerlerinin tamamının batmasını engelleyecek para kazanması ihtimali de yüksek. Stüdyo zaten bu demek, aynı anda mümkünse beşten fazla filme yatırım yapabilmek ve bu sayede finansal bir rahatlık sağlayabilmek. Bu yolla da filmlerin üretilmesinde ana fona ihtiyaç duymayan, kendi fonunu kendi üretiminden sağlayan yapılar oluşur. Bu yüzden stüdyo yapımcılığını normal yapımcılıktan farklı düşünmeliyiz. Bunun sonuçları olumlu olsun olmasın bu model geliyor, üretim artıyor ve kaliteleniyor çünkü eserler belli bir elden, aynı mantıktan çıkıyor. Küçük küçük de olsa kaliteyi artırıcı yatırımlar yapılıyor.

– Sinema dağıtım ağlarındaki tekelleşme ve belli gösterim şirketlerinin aynı zamanda yapımcılık da yapması konusunda ne düşünüyorsunuz?

– Tekelleşme konusunda yalnızca dağıtım şirketlerinin kötülüğünü görmüyorum, bir de bu kadar sinema salonu varken dağıtım zaten bir problem haline geliyor. Bütün dünyada dağıtım ile ilgili sorun var. Tekeller, büyük firmalar, büyük zincirler oraya kendilerinin filmlerini -çünkü onlar gişe yapacak filmler- çekip koyuyorlar. Ama dünyada gişe filmi olmayan filmler de kendilerine sinema salonlarında yer bulabiliyor. Bu bir kapitalist mücadele. Yalnızca paranın hükmettiği bir alandan söz ediyoruz burada. Ya bu sistemin dışında bir şey yapmaya çalışacaksın ya da bu sistemin çeperlerinde bir şey yapmaya çalışacaksın, dışarıda olmak istiyorsan eğer kendi kendine para kazanabilen bir zincir oluşturmayı deneyeceksin.

– Reklam ve satış ajanslarının pazarlamadaki önemi nedir? Ülkemizdeki gelişmişlik düzeyi nedir?

– Ülkemizde reklam ve pazarlama alanı dünyanın sayılı versiyonlarından biri işletiliyor. Büyük bir tecrübe yatan bu alan çok gelişmiş, çok yeterli ve içinde müthiş kreatif insanlar var. Bir sinema





film sahibi “Filmimi pazarla!” diyebiliyorsa hiçbir problem yoktur. Onun nasıl pazarlanacağı, ne kadar para harcanacağı, nerelerde görüleceği, ne kadar seyirci getireceği neredeyse istatistiki olarak bellidir. Ama ülke içinde buna verilecek para yok. Zaten Türkiye içerisinde filmlerin en büyük problemleri pazarlanamıyor olmaları. Esas parayı filmin tanıtımına harcamak lazım, Amerika’da bu bir gelenek, neredeyse filmin bütçesi kadar reklam gideri ayrılıyor, bu parayı koymadığınız zaman iş tamamen şansa kalıyor. Bu süreç için illa para da gerekmiyor, bir sürü numara var, sosyal medya gibi çok önemli bir şey var ve sosyal medya takipçileri şu anda halihazırda gerçek sinema izleyicileri zaten. Bir ürünü pazarlamak aynı zamanda o ürünle seyircisi arasında bir iletişim kurmak demektir, o iletişimi kurmazsan kaybolursun.

KAYNAKÇA

Şatana, N. (Mart, 2018). Ezel Akay ile Yapımcılık Üzerine Söyleşi. Bakırköy, İstanbul

Tunç, E. (2012). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı. Doruk Yayınları: İstanbul





Kitap İncelemesi

Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları

Başvuru Tarihi: 23.12.2020
Yayın Kabul Tarihi: 23.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2020




Kaynağından
Okumak İçin
Kodu Taratın

Kürşat Doğan¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

kursat.doğan@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-3827-482X

Editörlüğünü Dr. Ertuğrul Süngü ve Doç. Dr. Barbaros Bostan’ın yaptığı ve farklı disiplinlerden akademisyenlerin bir araya geldiği Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları, masaüstü oyunlardan dijital oyunlara kadar birbirinden farklı oyunlara, oyunculara ve bunun ürünü olan kültüre odaklanmaktadır. Bir araştırma alanı olarak her geçen gün daha fazla dikkat çeken oyun araştırmaları kavramı, esasında antropoloji kökenli bir kavramdır. Bu bağlamda Huizinga’nın oyun kavramına ve tanımına yönelik katkıları önemlidir. Huizinga oyunu şöyle tanımlamaktadır;

“Oyun belli bir yer, zaman ve irade sınırları gösterilen kurallara uyularak ve maddi yarar ve gereklilik alanının dışında cereyan eden bir faaliyettir. İster kutsal bir oyun, isterse sıradan bir bayram; ister bir ayın, isterse hoşça vakit geçirme söz konusu olsun, oyunun ortamı büyülenme ve heyecan ortamıdır” (Huizinga, 2018: 181).

Video oyunlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber oyun çalışmaları çeşitlenmiş ve antropolojik araştırmaların yanında sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerin de araştırma konusu haline gelmiştir (Mayer, 2016). Bu gelişme oyun çalışmalarının değerini göstermesi açısından önemlidir. Oyun kavramının özellikle sanal alemin ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde oyunlar ve oyuncular üzerine yapılan akademik çalışmalar önem arz etmektedir.

Video oyunlarının büyük bir pazar haline gelmesi Türkiye’de de milyonlarca oyuncu tarafından aktif olarak takip edilmesi, oyun çalışmaları içerisinde video oyunlarını önemli bir yere koymaktadır. 2019’da yayınlanan Türkiye Oyun Sektörü Raporuna göre cep telefonu kullanıcılarının %49’u günde en az bir kere oyun oynamaktadır. 32 milyon oyuncunun bulunduğu Türkiye’de toplam oyun hasılatı ise 830 milyon dolardır (Gaming in Turkey, 2019). Rakamlara bakıldığında Türkiye’de dijital oyunlara karşı büyük bir ilginin olduğu görülmektedir. Oyun çalışmaları bu bağlamda oldukça önemlidir. Oyunlar, oyuncular, oyuncu toplulukları ve oyun

¹ Araştırma Görevlisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.





kültürü gibi konular akademik araştırmalar için büyük potansiyel taşımaktadır.

Bu noktada, Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları’nı alana önemli bir katkı olarak değerlendirmek mümkündür. Oyun kavramının dijital hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde oyun çalışmalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda, on dört bölümden oluşan Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları incelenmeye değer bir eser olarak dikkat çekmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Şükrü Kuran tarafından kaleme alınan Yeni Nesil Kutu Oyunların ve Eurogame’in Türkiye Macerası isimli bölüm, kutu oyunlar ve Türkiye’de kutu oyunu oynayan gruplara odaklanmaktadır. Yerel kutu oyun üreticilerini de kapsayan çalışma, Türkiye kutu oyun pazarının ve oyuncuların durumunu göstermesi açısından önemlidir.

Çalışmada, Türkiye’de çıkmış kutu oyun ve Eurogame’lerin ve kutu oyunu gruplarının istatistikleri tablo ve şekillerle gösterilmektedir. Kutu oyun temalı sosyal medya grupları üzerine inceleme yapılmıştır. Ülkemizde son yıllarda kutu oyun ve Eurogame üretim ve tüketiminde bir hareketlenme olduğu görülse de rakamlar özellikle Avrupa’nın oldukça gerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda Kuran, kutu oyunların ülkemizde yüksek fiyatlara satılması ve dolar kurundaki artışa da dikkat çekmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Şükrü Kuran’ın çalışması kutu oyunu topluluklarının ve bu oyunların Türkiye pazarındaki durumunun anlaşılması açısından önemlidir.

Video oyunlarının gittikçe tek tipleşmesini ve bu durumun oyuncu Türkiye’deki oyuncu kültürüne etkisini tartışan Oyunlarda Tek Tipleşme ve Türkiye’deki Oyuncu Kültürüne Etkileri isimli makale, Dr. Ertuğrul Süngü tarafından kaleme alınmıştır. Binlerce yıl öncesinden başlayarak günümüze kadar gelen oyun kavramının kısa gelişimini aktaran çalışma, dijital oyunların yaşadığı gelişim ve değişimden de bahsetmektedir.

Popüler rekabetçi oyunlar üzerine veriler sunan çalışmada, oyuncu toplulukları için önemli bir yeri olan oyun yayıncıları ve onların en çok oynadıkları oyunlara yer verilmektedir. Çalışmanın sonucunda özellikle Twitch yayıncılarının oynadıkları oyunların popülerleşmesi ve sadece popüler olana yönelmesiyle ortaya çıkan bir tek tipleşme sorunu görülmektedir. Çalışma, oyuncu topluluklarının oyun oynama ve izleme tercihlerini göstermesi açısından değerlidir.

Dr. Mehmet Kosa ve Doç. Dr. Murat Yılmaz tarafından yazılan Türkiye’de Masaüstü Kutu Oyun Kültürü: Keşifsel Bir Oyuncu Perspektifi Çalışması isimli bölüm, masaüstü oyunculara odaklanmaktadır. Çalışmada oyuncuların oynadıkları oyunlar, oynama sebepleri ve süreleri, satın alma satma motivasyonları ölçümlenmiştir.

Türkiye’deki kutu oyun sektörüne de değinilen çalışmada, oyuncuların oyunlarla ilgili deneyimleri, oyuncu tipleri, dijital masaüstü oyunlarla ilgili görüşleri, favori oyunları gibi konular





ortaya konmuştur.

Kosa ve Yılmaz, gelecekte yapılacak benzer çalışmalarla birlikte bu tip araştırmaların Türkiye’de masaüstü oyun kültürü ve sektörünün gelişmesine katkıda bulunacağını belirtmektedir.

Arş. Gör. Dr. Kutay Tinç, Türkiye’de Dijital Oyun Kültürü ve Oyun Temelli Öğrenmeyle Etkileşimi adlı bölümde oyunlaştırma kavramı ve oynayarak öğretme konularına odaklanmaktadır. Oyunlaştırma, oyunsal öğelerin ve özelliklerin oyun dışı bağlamlara uyarlanmasıdır (Robson vd, 2015: 412). Dünya ve Türkiye’de dijital oyun kültürü hakkında bilgi verilen makale, oynayarak öğrenmenin etkisini göstermektedir.

Tinç ailelerin oynamaya karşı olan tutumuna değinmekte ve kalıplaşmış önyargılar olduğunu belirtmektedir. Çalışma, oyunlaştırmanın öğrenmedeki etkisini göstermesi ve toplumda oyuna karşı yerleşmiş önyargıların oyunlaştırmayla kırılabileceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Berk Uralcan tarafından kaleme alınan Geniş Bir Kuş Bakışı: 2010’lu Yıllarda Türkiye’de Çizgi Roman isimli yazıda, 2010’lu yıllarda Türkiye’de üretilen çizgi romanlar hakkında bilgi verilmektedir. Uralcan, çizgi romanları takip eden insanların genelde oyun da oynadığını, dolayısıyla çizgi romanlar ve oyunlar arasında onları deneyimleyenler açısından bağlantı olduğunu belirtmektedir.

Çalışmada çeşitli yayınevlerinin hangi çizgi romanları yayınladıkları incelenmiştir. Bunun yanında bağımsız yayıncılara da yer verilmiş ve 2010’lu yılların genel bir portresi ortaya konmuştur.

Türkiye’de Dijital Oyunlarda Anlatı Bilimi ve Geçmişten Bugüne Değişimi başlıklı, Türkiye’de geliştirilen ve anlatı unsurları taşıyan dijital oyunları inceleyen bölüm, Arş. Gör. Esin Selin Güregen ve Doç. Dr. Barbaros Bostan tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada anlatıbilim kavramına değinilmiş, yerli oyunlarda hikâye anlatımı hiciv, Lovecraftian ve Cthulhu mitos temalarıyla irdelenmiştir.

Yerli yapımlar olan İstanbul Efsaneleri: Lale Savaşçıları, Conarium ve Stygian: Reign of the Old Ones isimli oyunlar anlatıbilimsel olarak çözümlenmiştir. Oyunlar birbiriyle tema, tür, karakter, mekanik, dil, evren, kamera, etkileşim ve teknolojik altyapı gibi başlıklar altında karşılaştırılmıştır.

Çalışma, oyunlarda anlatı bilimin önemini göstermekte ve Türkiye oyun sektörünün eksiklikleri hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Arş. Gör. Metehan İğneci tarafından kaleme alınan Türkiye’de Çizgi Roman Endüstrisi ve Koleksiyonculuk başlıklı çalışma, dünyada ve Türkiye’de çizgi romanın tarihsel gelişimini irdelerek başlamaktadır. Süper kahramanların çizgi roman tarihindeki yerine değinen çalışma, çizgi roman tarihini altın çağ, gümüş çağ, bronz çağ ve modern çağ olarak sınıflandırarak



incelemektedir. Hollywood filmlerini çizgi roman satışlarına etkisi değerlendirilmiştir.

Çizgi romanın Türkiye’deki tarihi hakkında da bilgi verilmiş ve koleksiyon ve koleksiyonculuk gibi kavramlar irdelenmiştir. Çalışmada ayrıca ürün pazarlaması konusu da tartışılmaktadır.

Kadir Kayserilioğlu, Çağdaş Sanat ve Bilgisayar Oyunları başlıklı çalışmasında sanat ve oyunlar arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Oyun kavramının geniş bir tanımını yapan Kayserilioğlu, oyunun her zaman sanat alanında var olduğunu belirtmektedir.

Karşı kültür olarak bilgisayar oyunlarına değinen çalışmada, oyun sanatı için politik eleştirelliğin uygun bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Artan teknolojik imkanlarla bilgisayar oyunlarında sanatsal yöntemlerin kullanımı artmakta, estetik teoriler ve politik eleştiriler geliştirilmektedir.

Bilgisayar oyunlarının sanat olarak görülmeye başlanması bu bağlamda akademik çalışmaların ortaya konması oldukça önemlidir. Çalışmada da belirtildiği gibi bu durum hem sanat hem de oyun sektörü açısından değer taşımaktadır.

Ahmet Burçin Gürbüz, Extended Realities: Gerçeklik Teknolojileri, Immersion ve Oyun adlı bölümde artırılmış, sanal ve karma gerçeklik teknolojileri ve oyunlara odaklanmaktadır. Bu teknolojilerin tanımının yapıldığı çalışmada immersion kavramı üzerinde özellikle durulmaktadır. Sarmalanma ve çevrelenme gibi anlamlar taşıyan immersion, yapay gerçeklikler teknolojileri, özellikle de oyunlar için önemli bir kavramdır.

Oyunlar ve immersion kavramı üzerinden oyuncunun duygu durumu, sosyal katılımı ve dijital benlikler gibi konular tartışılmaktadır. Çalışmada konunun teknik yanına da değinilmektedir. Oyun endüstrisi tarafından yaygın olarak kullanılan oyun motorların ve sanal gerçeklik donanımları hakkında bilgi verilmektedir.

Sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri gibi araçların Türkiye oyun sektörü ve topluluğunun gelişmesi ve büyümesi için gerekli olduğu belirtilen çalışma, bu tip yeni teknolojik araçların oyun sektörü ve oyuncular üzerindeki etkilerini ortaya koyması açısından değerlidir.

Doç. Dr. Erkan Saka’ın yazmış olduğu Sid Meier’in “Civilization” Oyununda Medeniyet Tahayüllerine Bir Bakış başlıklı bölüm, oldukça popüler bir bilgisayar oyunu olan Civilization’a odaklanmaktadır. Oyunla ilgili bilgi verilen çalışmada, oyunda bulunan ülkelere batı merkezci bakış tartışılmıştır. Pek çok araştırmacının oyunun batı merkezci olduğuna dair iddiaları bu çalışmada tartışılmaktadır.

Oyuna atfedilen batı merkezci iddiaların tamamen yanlışlanamayacağını belirten Saka, bu iddiaların genelde indirgemeci bir dille yapıldığını belirtmektedir.



Arş. Gör. Hazal Yayalar’ın Rol Yapma Video Oyunlarında Zorluk Derecesinin Alt Tür Oluşumuna Etkisi adlı çalışmasında oyunun zorluğunun yeni türler (janr) yaratmadaki etkisi tartışılmaktadır. Oyun oynamanın psikolojik sebeplerinin de tartışıldığı çalışma, dijital oyunların tarihsel gelişiminden bahsederken özellikle Japon yapımı oyunların gelişimine odaklanmaktadır.

Çalışmada, Demon Souls ve Dark Souls serisi gibi oldukça popüler olan oyunların, yarattıkları zorlu oyun yapısı sayesinde yeni bir tür oluşturdukları ifade edilmektedir. Ayrıca Souls like olarak ifade edilen, bu oyunlara benzeyen ve bu yeni türü oluşturan oyunlara da yer verilmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Dalan Polat’ın E-sporun Doksa Kavramı Üzerinden Sosyokültürel Örüntülerinin Bir Analizi isimli çalışması, e-spor kavramına ve onun bir spor olarak kabul edilmesine odaklanmaktadır. Bourdieu, doksa kavramını toplumun sorgusuz sualsiz kabul ettiği gerçeklerini belirtmek için kullanmıştır. (Bourdieu, 1977). Çalışmada e-spora ve e-spor ekonomisine değinilmektedir.

Polat, e-sporun doksalaşma (spor olmamasına rağmen spor olarak adlandırılması ve kabul görmesi) pratiğini Kullanımlar ve Doyumlar, Kültür Endüstrisi, Gösteri Toplumu, Simülasyon ve Margarin Operasyonu kavramları üzerinden tartışmaktadır. E-spor olgusunun doksalaştığını belirten çalışma, bireyin içine itildiği tüketim çukurundan haz aldığını belirtmektedir.

E-sporun spordan ziyade bir tüketim eğlencesi olduğunu belirten Polat, bunu tüketiciye spor olarak sunulup bilinen spor kalıplarının yıkılıp yeniden inşa edildiğini belirtmektedir.

Bir diğer bölüm Militarist İdeolojinin Yeniden İnşası: Savaş Temalı Dijital Oyunlar ve Hiper-Erkeklik ismini taşımaktadır. Savaş temalı oyunlarda militarist ve eril söylemi ele alan çalışma, Gökmen Kaya tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada savaş oyunlarının militarist söylemi normalleştirdiği ve hiper-erkeklik rollerini yeniden ürettiği ifade edilmektedir.

Çalışma kapsamında üç savaş oyunu incelenmiştir. Kaya, çalışmasında bu oyunlarda erkeklerin birer kahraman olarak gösterildiğini ve şiddet eylemlerinin rasyonalize edilirken kadının pasif ve yardıma muhtaç olarak sunulduğunu belirtmektedir.

Kitabın son bölümünü ise Gündelik Hayat ve Kültür Ekseninde Dijital Oyunları Yeniden Düşünmek isimli çalışma oluşturmaktadır. Dr. Öğr. Üyesi Serra Sezgin tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada dijital oyunların kategorizasyonu sorunu ele alınmaktadır. Gündelik hayat ve oyun arasındaki ilişki irdelenmiş ve Huizinga, Caillois ve Ehrmann gibi isimlerin oyun hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

Dijital oyunları da kapsayacak şekilde oyunun özellikleri, bileşenleri ve boyutları özgürlük, düzen, gerilim ve haz olarak sıralanmıştır. Oyunları günlük hayatın bir parçası olarak ele alan çalışma, oyunları sınıflandırması, dijital oyunların toplumsal, kültürel ve sanatsal niteliğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.





Her geçen gün önemi artan oyun çalışmaları, iletişim bilimleri açısından da önem arz etmektedir. Oyuncular ve oyuncu toplulukları, oyuncular arası iletişim ve oyuncu makine iletişimi ve daha pek çok konuyu iletişim bilimleri çatısında araştırmak ve tartışmak mümkündür.

Oyun çalışmaları alanını karakterize eden disiplin “ludoloji” olarak adlandırılmaktadır (Akbulut, 2009: 25). Dünyada sadece oyun çalışmalarına yönelik olarak yayımlanan akademik dergiler bulunmaktadır. Journal of Gaming and Virtual Worlds, Games & Culture, Simulation & Gaming gibi dergiler bunlara örnektir. Sadece bu alana ait dergilerin bulunması, alanın yükselen önemine dair bir göstergedir.

Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları, ülkemizde henüz yeterince ilgi görmeyen bu çalışma alanının tanınip yaygınlaşabilmesi için önem taşımaktadır. Farklı disiplinlere ait çalışmalardan oluşan eser iletişim bilimlerinin yanında diğer disiplinlere de yol göstermesi açısından önemlidir.

Özellikle internet kullanımının çoğalmasıyla bilgisayar ve telefon başında geçirilen sürenin artması, dijital oyunları günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Mobil oyunculuğun yaygın olduğu Türkiye’de, buna yönelik akademik çalışmalar da önemlidir. Oyun çalışmalarının tanınip yaygınlaşmasıyla beraber, bu alanın oldukça yaygın bir çalışma alanı olma ihtimali oldukça yüksektir. Günlük hayatta büyük bir yer işgal eden oyun ve oynama olgularının akademik bir araştırma alanı olarak yaygınlaşması, oyun ve oyunla alakalı kavramların bilimsel olarak anlaşılıp yorumlanması açısından son derece önemlidir. Türkiye’de ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları gibi kitaplar bunun gerçekleşmesi adına önemli bir görev yürütmektedir. Bu tip kitapların çoğalmasıyla oyun çalışmalarına yönelik ilgi de artacaktır.





KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü. M. Binark, G. Bayraktutan Sütçü ve I. B. Fidaner (Ed.), *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları: 25

Bourdieu, Pierre. (1977). *Outline of a Theory of Practice* 16, Cambridge: Cambridge University Press.

Huizinga, J. (2080). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mayer, R. E. (2016). Three Genres of Game Research. <https://www.designtoolbox.co.uk/strategies/three-genres-of-game-research/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is It All a Game? Understanding the Principles of Gamification. *Business Horizons*, 58, 411–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020

Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu. (2019). <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020







e-ISSN: 2757-6035

İÇİNDEKİLER / Contents

Editörden / From the Editor

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış

Doç. Dr. Ayşe EMRE KAYA

Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Crans Montana Görüşmelerinin Kıbrıs Basınında Haberleştirilmesi

Hülya ÖZKOYUNCU, Dr. Öğr. Üyesi Gülay ASİT

A Research on Children's Representations in the Turkish Press in the Context of Ethical Responsibility of the Media

Arş. Gör. Dr. Petek DURGEÇ

Kapitalizm Kadını Özgürleştirdi mi? Köleleştirdi mi? Sorusu Bağlamında "Nefesim Kesilene Kadar" Filminin İncelenmesi

Ayşe Dudu AYDOĞAN

Çok Güzel Hareketler 2 ve Güldür Güldür Show İsimli Komedi Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili

Arş. Gör. Erdem TÜRKAVCI, Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU

Medyanın Olası Etkilerine Yönelik Geliştirilen Kamu Politikalarının Alımlanmasına Yönelik Bir İnceleme

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Dr. Öğr. Üyesi Songül OMUR

Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi

Zeynep Mine ALPTEKİN

Bir Dijital Kültür Örneği Olarak Katılımcı Sözlükler ve Türkiye'deki Görünümleri

Dr. Öğr. Gör. Rıdvan YÜCEL, Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Söyleşi / Interview

Yapımcı mı Üretici mi? Yapımcılık Mesleği Üzerine Ezel Akay İle Söyleşi

Nursena ŞATANA

Kitap İncelemesi / Book Review

Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları

Arş. Gör. Kürşat DOĞAN