

AKAR

ABANT  
KÜLTÜREL  
ARAŞTIRMALAR  
DERGİSİ

ABANT JOURNAL OF CULTURAL STUDIES



ISSN: 2528-9403

HAKEMLİ ELEKTRONİK DERGİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi  
University of Abant İzzet Baysal Faculty of Communication

Cilt / Volume:6 Sayı / Number: 11 Nisan / April 2021



**Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**

*Abant Journal of Cultural Studies*

Hakemli Elektronik Dergi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

*University of Bolu Abant İzzet Baysal  
Faculty of Communication*

Cilt/Volume 6  
Sayı/Number 11

Nisan/April 2021

ISSN: 2528-9403

**DergiPark**  
AKADEMİK

**asos**  
akademi sosyal bilimler indeksi

## **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**

### **Sahibi / Published by**

Prof. Dr. Muhsin Halis

*(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)*

### **Editör / Editor**

Prof. Dr. Selami Özsoy

### **Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Samettin Gündüz *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Süleyman İrvan *(Üsküdar Üniversitesi)*

Prof. Dr. Kadir Ardiç *(Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi)*

Prof. Dr. Emin Çivi *(University of New Brunswick)*

Doç. Dr. Salvatore Scifo *(Bournemouth University)*

Doç. Dr. Dababrata Chowdhury *(University of Suffolk)*

Doç. Dr. İhsan Karlı *(Kocaeli Üniversitesi)*

Doç. Dr. Ekmel Geçer *(Sağlık Bilimleri Üniversitesi)*

### **Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Mustafa Akdağ *(Erciyes Üniversitesi)*

Prof. Dr. Cengiz Anık *(Marmara Üniversitesi)*

Prof. Dr. Caner Arabacı *(KTO Karatay Üniversitesi)*

Prof. Dr. Hüseyin Araslı *(University of Stavanger)*

Prof. Dr. Bünyamin Ayhan *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Şükrü Balcı *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Kadir Canöz *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Hamit Coşkun *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Vedat Çakır *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Mazlum Çelik *(Hasan Kalyoncu Ü.)*

Prof. Dr. Himmet Hülür *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Şahabettin Güneş *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Fatime Güneş *(Anadolu Üniversitesi)*

Prof. Dr. Hanife Güz *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Serkan İliden *(Kastamonu Üniversitesi)*

Prof. Dr. Nesrin Kalyoncu *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Himmet Karadal *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Enderhan Karakoç *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir *(Afyon Kocatepe Üniversitesi)*

Prof. Dr. Nahide Konak *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Fevzi Okumuş *(University of Central Florida Orlando)*

Prof. Dr. Ersin Özarslan *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Serdar Öztürk *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Gülcan Seçkin *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Mustafa Şeker *(Akdeniz Üniversitesi)*

Prof. Dr. Harun Şeşen *(European University of Lefke)*

Prof. Dr. Ahmet Tarhan *(Selçuk Üniversitesi)*

Prof. Dr. Hasan Tutar *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Prof. Dr. Cem Yaşın *(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Prof. Dr. Cavit Yavuz *(Ordu Üniversitesi)*

Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli *(Ankara Üniversitesi)*

Doç. Dr. Adnan Altun *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

Doç. Dr. Kemal Aydın *(Kocaeli Üniversitesi)*

Doç. Dr. Yaşar Ayyıldız *(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)*

**Kapak Tasarımı:** Öğr. Gör. Bahar Akbulak

**ISSN:** 2528-9403

**Yayın Tarihi:** Nisan 2021

**Yazışma Adresi**

Prof. Dr. Selami Özsoy  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Gölköy – Bolu

**Tel:** 0374 253 56 56

e-posta: ozsoy\_s@ibu.edu.tr

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi hakemli bir dergidir.  
Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez elektronik ortamda yayınlanır.  
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

## **Bu sayının hakemleri**

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2021, Cilt 6, Sayı 11

- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Kadir Canöz (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Orhan Çiftçi (*Kıbrıs İlim Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin (*Sakarya Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet Tarhan (*Selçuk Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Zuhâl Akmeşe (*Dicle Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Kemal Avcı (*Kastamonu Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Hatice Yaprak Civelek (*Anadolu Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Dilan Tüysüz (*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Çigdem Çalapkulu (*Anadolu Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Derya Çetin (*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Onur Orkan Akşit (*Ege Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Birol Demircan (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yaman (*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa*)  
Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk (*Yakın Doğu Üniversitesi*)  
Yrd. Doç. Dr. Dilan Çifçi (*Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi*)  
Öğr. Gör. Dr. Esra Bütün Aydın (*Kırklareli Üniversitesi*)  
Dr. Ersin Yağan (*MEB*)

## İçindekiler

Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma <i>Mustafa Orhan Yalınız, Banu Hülür</i>	1-22
Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergibilimsel analiz: Beko ve Dove <i>Hande Serçelik, Dilan Çiğçi</i>	23-46
Richard Sennett'in "karakter aşınması" kavramı bağlamında Amerikan Sapıği filminin incelemesi <i>Dilan Tüysüz</i>	47-64
Türk sinemasında bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim alternatifi olarak Başka Sinema platformu <i>Burak İli</i>	65-80
Ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısının incelenmesi <i>Ömer Canpolat</i>	81-104
Yeni medya ve siber savaş kavramları bağlamında Stuxnet saldırısı örneğinin incelenmesi çalışma <i>Olçay Holat</i>	105-121
Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü <i>İbrahim Yıldız</i>	122-132
Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması <i>Kahraman Kağan Kaya</i>	133-143
Türk sinemasında modernleşme bağlamında kadın bedeninin dönüşümü: Melodramlarda Pygmalion etkisi ve ideal kadın temsili <i>Filiz Soyer</i>	144-158
Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme <i>Ersel Kiraz</i>	159-173

Değerli okuyucularımız,

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin akademik yayını olan Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, bu sayısıyla 5. yılını tamamladı ve on birinci sayısına ulaştı. Nisan 2021 sayısıyla tekrar siz değerli okuyucularımızla tekrar buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimizin bu sayısı da ne yazık ki tüm dünyayı etkileyen koronavirüs salgınının yeni dalgaları arasında eğitimi ancak uzaktan verebildiğimiz olağanüstü bir döneme rastladı. Ancak biz yine önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayıda da değerli yazar ve hakemlerimizin desteğiyle nitelikli bir dergi yayımlamanın gayretinde olduk. Bu sayımızda hakem değerlendirmesi sonrası kabul görmüş on makale yer almaktadır. Yaşanan bu zorlu şartlarda akademik çalışmalarını sürdürerek dergimize yazı gönderen değerli yazarlara ve hakemlik yapan değerli akademisyenlere emeklerinden dolayı çok teşekkür ederiz.

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi'nin 11. sayısının ilk makalesi Mustafa Orhan Yalınız ve A. Banu Hülür tarafından yazılmıştır. "Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma" başlığını taşıyan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında Instagram'daki sponsorlu reklamların etkileri incelenmiştir.

Dergimizin ikinci makalesi, "Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove" başlığıyla Hande Serçelik ve Dilan Çifçi tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışmada markaların reklam filmlerinde sunmuş oldukları kadın ve erkek temsillerinde yaşanan değişim ele alınmıştır.

Bu sayının üçüncü makalesi "Richard Sennett'in karakter aşınması kavramı bağlamında Amerikan Sapığı filminin incelemesi" başlığını taşıyor. Dilan Tüysüz tarafından yazılan bu makale, Richard Sennett'in karakter aşınması kavramından yola çıkarak, yeni kapitalizmin bireyler üzerindeki olumsuz yansımalarını Amerikan Sapığı filmi aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Burak İli tarafından kaleme alınan "Türk sinemasında bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim alternatifi olarak Başka Sinema platformu" başlıklı dördüncü makalede Türk sinemasına alternatif olarak dağıtım ve gösterim imkânı sunan Başka Sinema platformunun yıllara göre; yayınladığı filmler, film türleri, gişe sayıları ve hasılatları incelenerek, bu platformun Türk sinemasındaki yeri ve izleyici açısından önemine dikkat çekilmiştir.

Bu sayımızın 5. makalesi "Ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısının incelenmesi" başlığını taşıyor. Ömer Canpolat'ın bu çalışmasında; yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısı, ötekileştirilme tartışmaları bağlamında birbiriyle ilişkilendirilerek; elde edilen bulgular ve bu bulgulara bağlı olarak da eleştirel bakış açısıyla bir değerlendirme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Olca Holat tarafından kaleme alınan dergimizin altıncı makalesinin başlığı, "Yeni medya ve siber savaş kavramları bağlamında Stuxnet saldırısı örneğinin incelenmesi." Bu çalışma, gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak siber saldırılardaki gelişimi, Stuxnet saldırısı üzerinden incelemektedir. Çalışmada özellikle küresel saldırıların ve bu saldırılarla mücadelenin ağlar üzerinden nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak ve siber güvenlik kavramına dikkat çekmek hedeflenmektedir.

"Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü" başlıklı bir diğer çalışma ise İbrahim Yıldız tarafından hazırlanmıştır. Bu makalede, gözetlenen toplumdan, gözetleyen ve kendini ifşa eden topluma geçişte yaşanan mahremiyet sorunsalı ve değişen algılar, panoptikon ve süperpanoptikon kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

Kahraman Kağan Kaya tarafından kaleme alınan “Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması” başlıklı sekizinci makalenin amacı, kültür analizinin stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri için neden önemli olduğunu ortaya koymak olarak vurgulanmıştır.

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi’nin bu sayısının 9. makalesi, “Türk sinemasında modernleşme bağlamında kadın bedeninin dönüşümü: Melodramlarda pygmalion etkisi ve ideal kadın temsili” başlığını taşıyor. Filiz Soyer’in yaptığı bu çalışmada, 1960-1975 yılları arasında Bernard Shaw’ın Pygmalion uyarlamasından esinlenilerek, benzer temayı ele alan Yeşilçam filmlerinden Güllü ve Tatlı Dillim ele alınmıştır.

Dergimizin 10. makalesinde Ersel Kiraz’ın “Yeni medya ve bilgi yorgunluğu kuramı” üzerine bir çalışması yer almaktadır. Makalede sosyal medya dolayımıyla insan zihninin aşırı bilgi ile karşı karşıya kaldığında nasıl bir bilgi yorgunluğuna düştüğü, George Armitage Miller ve John Sweller’in kuramları üzerinden anlatılmaya çalışılmaktadır.

2021 Ekim ayında yayınlanacak olan dergimizin 12. sayısında, içinde bulunduğumuz bu küresel salgının bittiği sağlıklı günlerde buluşmak ümidiyle saygılar sunuyoruz.

Prof. Dr. Selâmi Özsoy  
*Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi Editörü*  
*Nisan 2021*



**Atıf - Reference:** Yalınız, Mustafa Orhan ve A. Banu Hülür (2021) Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 1-22.

Araştırma makalesi / Research article

## Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma\*

Mustafa Orhan Yalınız\*\*

A. Banu Hülür\*\*\*

### Öz

Geleneksel anlamda var olan tüketici davranışları algısı, sosyal medya reklamlarının gelişmesiyle birlikte yeniden şekillenmekte ve sosyal medyada tüketici davranışı kendine özgü bir karaktere sahip olmaktadır. Sosyal medya reklamları ve tüketici davranışları ilişkisi, birçok disiplinde çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Instagram, en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir ve özellikle kullanıcı profiline büyük bir bölümünü genç kuşak oluşturmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında Instagram'daki sponsorlu reklamların etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak, teorik kısımda; reklam, sosyal medya reklamcılığı, Instagram reklamları, tüketim ve tüketici davranışları kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ndeki 384 öğrenciden anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 20 adlı program ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında, Instagram'daki sponsorlu reklamların, öğrencilerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Instagram, reklam, sponsorlu reklamlar, tüketici davranışları

## Instagram, advertisement and consumption: A research on university students

### Abstract

The traditional perception of consumer behavior has been reshaped with the development advertising opportunities in social media and the consumer behavior in social media has its distinctive characteristics. The relationship between social media ads and consumer behavior is the subject of various studies in many disciplines. Instagram is one of the most popular social media apps and especially younger generation constitutes a large part of its user profiles. In this study, we start from this point and examine the effects of sponsored Instagram ads over the consumption behavior of university students. In this sense, at first, we try to clarify the concept of advertising, social media advertising, Instagram ads, consumption, and consumption behavior. The data obtained from 384 students of Bolu Abant İzzet Baysal University through questionnaire technique is analyzed with SPSS 20 program. In the findings of the research, it is seen that sponsored advertisements on Instagram have significant effects on students consumption behavior.

**Keywords:** Instagram, advertisement, sponsored advertisement, consumer behavior

---

\* Bu makale, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Rektörlük, morhanyalniz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1508-0974

\*\*\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banuhulur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

**Geliş tarihi - Date of reception:** 14.04.2021

**Kabul tarihi - Date of acceptance:** 28.04.2021

## Giriş

Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumun her alanında, her yaşta bireyin ilgi alanına giren sosyal medya, günlük yaşamdan siyasete, eğitime, ekonomiye kadar çeşitli içeriklerde hizmet sağlamaktadır. Kullanıcılar için günlük yaşamdaki pek çok aktivite, sosyal medya ortamında daha basit ama bir o kadar da etkili bir biçimde kazanmıştır. Artık geleneksel medyada okuyucu, dinleyici, izleyici olarak adlandırılan ve daha pasif bir rol üstlenen iletişim alıcısının yeni medya ortamında kullanıcı olarak adlandırıldığı ve katılımcı olarak aktif bir rol üstlendiği görülür.

Birçok alanda değişimlere neden olan sosyal medya, alışveriş ve reklam sektörünü de etkilemiş, bu alanda köklü değişikliklerin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel anlamdaki reklam ve alışveriş anlayışı, yeni medyayla birlikte yeniden şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının reklam ortamı olarak kullanılması, üretici firmaların bu alana yatırım yapmalarının önünü açmıştır. Sosyal medyanın çok geniş kitlelere hitap etmesi ve o geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılması dolayısıyla sosyal medyanın reklam alanı olarak önemi giderek artmıştır. Özellikle son dönemlerde, Instagram, en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak büyük bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bunun farkında olan işletmeler ise bu platformu hedef kitlelerine ulaşmak için aktif olarak kullanmaktadır. Buna bağlı olarak çeşitli gereksinimleri karşılama amacıyla bu yeni platformun yapısına uygun biçimde birçok reklam türü ortaya çıkmıştır.

Geleneksel reklam stratejileri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni boyutlar kazanmış, kendine özgü karakteristikler edinmiştir. Her şeyden önce geleneksel reklamcılıktan farklı olarak çevrimiçi ortamda gerçekleşen reklam faaliyetleri, çevrimiçi ortamdaki tüketicinin davranışlarını kavramayı gerektirmektedir. Sosyal medya ve interaktif reklamcılık faaliyetleri açısından önemli bir yere sahip olan tüketici davranışlarını anlama çabası, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bireysel, toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak ortaya çıkan çeşitli durumlar ve dönüşümlere neden olan sonuçlar, çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma ise Instagram'daki sponsorlu reklamların, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çeşitli düzeylerde öğrenim gören öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

## Reklam

Latince “advertere” “bir alana yönelme” eyleminden türeyen bir kavram olan reklam (Goddard, 2001: 6), günümüze gelene kadar çok çeşitli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Tarihsel olarak çok eski dönemlerde bile ürünün, tüketimin, ticaretin, pazarın ve reklamın olduğunu ifade etsek de reklamı modern dönemle ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü günümüzdeki reklamı anlamak ve çözümlenmek ancak tüm değişim ve gelişmelere uygun bir bakışla mümkündür. Ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve teknolojik tüm mevcut sistemler birbiriyle ilişki halinde ve dinamik bir yapıdadır. Reklam ise tüm bu sistemleri etkileyen ve onlardan etkilenen niteliğiyle karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın arkasındaki itici gücün bir şeyler satma çabası olduğu düşünüldüğünde reklamın tarihi Neolitik Çağ'a kadar götürülebilir. 1450'de matbaanın icadına kadarki süreçte reklamların çoğunun ağızdan ağıza (word of mouth) gerçekleştiği bilinmektedir. Mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan matbaanın icadı ve okuryazar kitlesinin

artması reklam tarihi açısından önemli bir dönümdür (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61). Daha sonraki süreçte ise Sanayi Devrimi ile seri üretime geçilmesi ve giderek ihtiyaç dışı ürünlerin piyasaya bol miktarda çıkması ile reklam giderek artan öneme sahip olmaktadır.

Sözlü bir eylemle (çığırtkanlarla) başlayan tarihsel sürecinde sırasıyla basılı, işitsel ve görsel medyada kendini var eden reklamın ne olduğunu tanımlama çabaları da yine tarihsel bir çizgide gerçekleşir. Albert Lasker reklamı, basılı ortamlarda vaatlerde bulunan bir tür satıcılık sistemi olarak tanımlamıştır (Arens, 2002: 7). Reklamın zamanla yazılı, basılı, görsel ve işitsel medyalarda yaygın şekillerde kullanılmasıyla birlikte Lasker'in tanımının yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Tarihsel gelişim sürecinden itibaren farklı tanımlamalarla ifade edilen reklam, bireylerin istenilen davranış şekillerini kendi kendilerine benimsemesini sağlamak amacıyla, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alma etkinliği olarak dile getirilmiştir (Güz, 2002: 289).

Daha kapsamlı bir tanımda reklam, insanları istenilen bir davranışa ikna etme, belli bir davranışı insanlara benimsetme ve onları yönlendirme işlevi gören ve yüksek standartlı ekonomilerin bir parçası olarak açıklanmaktadır (Sullivan, 2002: 31). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; bir mal, hizmet ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan şekilde tanıtılması faaliyetidir (Akt. Akbulut ve Akbaş, 2006: 13). Tüm bu tanımlamaları ve günümüzdeki ekonomik ve toplumsal yaşamın getirdiği koşulları da dikkate aldığımızda reklam, kapitalist toplumların vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Yukarıda bahsi geçen tüm bu gelişmelere ek olarak küreselleşmenin etkisiyle yeni pazar arayışları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, popüler kültürün kendini yeniden üretmesi ve rekabetin artması da reklamcılığın gelişmesini etkileyen temel unsurlardır. Özellikle rekabetin artmasıyla birlikte her bir iletişim kanalı aynı zamanda bir reklam ortamı olmakta ve serbest piyasa koşullarında reklam birbirine benzeyen ürünlerin farklılaşmasını sağlayan önemli bir araç işlevi görmektedir. Reklam, tüketicinin yönlendirilmesi, arzın planlanması ve tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli katkılar sunmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61).

## **Sosyal medya reklamcılığı**

Daha önce de belirtildiği gibi ilk olarak sözel şekillerde gerçekleştirilen reklam etkinliği, kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla basılı, işitsel ve görsel olarak yeni özellikler kazanmıştır. Modern dünyada reklamcılık denildiğinde ilk akla gelen, medya olmaktadır. Ancak reklam yalnızca medyayla sınırlı bir alan değildir. Birtakım medya dışı tanıtım araçları; çizgi üstü reklam ortamları ve çizgi altı reklam ortamları da reklamın gerçekleştirildiği ortamlardır (Balta Peltekoğlu, 2010) Tarihsel gelişim sürecinde reklamın son olarak ulaştığı yer ise yeni medya alanıdır.

İnternet olağan üstü hız ve geniş erişim olanakları ile yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet coğrafik engelleri aşması, iletişim engellerini kaldırması, dil engelini kolaylaştırması gibi nedenlerle yaygın bir kullanım alanına sahiptir ve bu durum onun önemli bir reklam ortamına dönüşmesini sağlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 198). Web etkinliklerinin aktif bir biçimde artması, bu alanda tüketiciye hitap eden firmaların rekabet ortamına girmesinin ortamını hazırlamıştır. Rekabete dayalı olan ortamda, avantajlar elde etmek ve bu avantajları sürdürebilmek için firmalar çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Kitchen, 1999: 386). Haliyle bu durum hem üretici hem de tüketici tarafında olumlu etkiler ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin zaman geçirmekten keyif aldığı bir platformda, daha fazla kitleye ulaşmak için firmalar, bu yeni medya ortamını uygun bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır.

İnternet reklamları düşünöldüğünde en önde gelen formatlar, internete özgü bir reklam formatı olduğu düşünölen, bannerlar ve sponsorluklar olarak ifade edilmiştir (Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 276). Günümüzün trendleri göz önüne alındığında, sosyal medya uygulamalarındaki reklam türlerinin biraz daha öne çıktığı ve yeni dönemde reklamverenlerin sosyal medya uygulamalarına yöneldiğı gözlemlenmektedir. Bu yönelimin bir diğere sebebi ise, interaktif ortamın reklam etkinliklerini artırma noktasında firmalara önemli ayrıcalıklar sunması olarak belirtilmiştir (Harvey, 1997: 11). İlgili pek çok faktörü dikkatle ve bütöncöl bir şekilde ele alan işletmelerin, hedef kitlenin medya kullanma istatistiklerini de dikkate alarak uygun reklam ortamına yöneldikleri bilinmektedir. Reklamın hedef kitlenin yapısına ve özelliklerine göre oluşturulması, uygun bir kanalla ve doğru bir planlamayla sunulması, başarısı üzerinde doğrudan etki eden önemli bir faktördür.

Tüketicinin özelliklerine göre dizayn edilmiş reklamın başarısının farkında olan firmalar, tüketicilere çeşitli şekillerde ulaşarak, arama motorlarında aratılan kelimeler ya da e-postalardan faydalanarak tüketici davranışlarını tespit eder ve buna yönelik reklamlar geliştirmeye başlarlar (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 6-7). Dengelerin büyük bir hızla değıştığı rekabet ortamında başarıyı yakalamak ve bunu sürdürmek, ancak tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerin ve tüketim faaliyetinde içinde bulunulan şartların dikkatle analiz edilmesiyle mümkündür. İçinde bulunulan dönemin en gelişmiş teknolojilerinin işlevsel kullanımıyla tüketicilerin tüketim eğilimlerinin tespit edilip bu eğilimlere en uygun cevabın verilebilmesi, başarının temel bir koşulunu oluşturur.

Sosyal medya uygulamalarının güçlü bir biçimde ve hızla işlevsellik kazanması, reklam sektörünün bu alana doğru yönelmesine sebep olmuştur. Uygulamaların geniş bir kitle tarafından kullanılması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu ortamlarda kendini göstermesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte web ortamında çift yönlü etkileşimin zemini hazırlanmıştır. Etkileşimli yapının daha yoğun bir yapıya ulaşmasıyla, insanlar sosyal medya üzerinden hemen hemen her konu hakkında fikir edinme ve iletişim sağlama imkanlarına sahip olmuştur. Bu gelişmeler de sosyal medya ve reklam konularının daha fazla araştırma konusu olmasını sağlamıştır. Bu araştırmalar ve çalışmalar sonucunda üretici firmalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Çünkü sosyal medya üzerinden hedef kitleye daha aktif ve verimli bir biçimde ulaşılacağı düşüncesi hâkim olmuştur (Köksal ve Özdemir, 2013: 237). Bu sayede ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olma ve araştırma yapma eylemleri de bireyin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyayla birlikte klasik pazarlama faaliyetlerinde önemli değışiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ilk zamanlarda %11 gibi bir orandayken, 2000'li yıllarda ve sonrasında %70'lere kadar çıkmıştır (Tuten, 2008: 19). Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ardından tüketici artık pasif konumdan aktif konuma yerleşmiş, pazarlaması yapılan ürün hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerde eş zamanlı olarak bulunma imkanına sahip olmuştur. Dolayısıyla firmaların tüketiciyi kaybetmemesi için çeşitli önlemler almaları, yeni teknolojilere adapte olmaları bir tercihten çok, bir zorunluluk olmuştur. (Goh, 2013: 89). Sosyal medya reklamları, reklam ve pazarlama uygulamaları noktasında firma ve tüketici arasındaki bağı daha anlamlı hale getirmiştir. Sonuç olarak bu yeni reklamcılık anlayışı, tüketiciyi reklam üretme sürecine dahil edip marka ve tüketici arasında bir bağı kurmayı başarmıştır.

### **Instagram reklamları**

Sosyal medya, reklam alanına yönelik hem firmalara hem de tüketicilere farklı çerçeveler sunmaktadır. Her bir bireye hitap edebilme, tüketicilere yönelik daha spesifik reklamlar oluşturabilme bakımından firmalara birçok kolaylık sağlamaktadır. Instagram 2010 yılında ortaya çıkan, içinde özel efektler barındıran ve mobil cihazlar üzerinden kullanılan oldukça basit ve eğlenceli bir sosyal medya uygulamasıdır (Sevinç, 2013: 128). Bu uygulama sayesinde, fotoğraf çekme yeteneği olmayanlar bile estetik fotoğrafları ortaya çıkarıp profillerinde paylaşabilmektedir. Sosyal medyadaki reklam ortamları düşünüldüğünde, Instagram, kullananların beğenileri, takipleri ve yorumları göz önünde bulundurulduğunda etkili bir ölçümün yapıldığı sosyal medya uygulaması olarak da ifade edilebilmektedir. Süreç içerisinde Instagram, kendi bünyesindeki güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilme fırsatı yakalamıştır. Böylesi etkili bir uygulamanın en önemli niteliklerinde biri ise, kullanıcılarına yaşattığı deneyim sırasında, onlara zarar vermeden ve bu deneyimi sekteye uğratmadan yayınlanan reklamların bulunmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında ve sahip olduğu nitelikler de düşünüldüğünde, Instagram'ın reklam odaklı bir uygulama olduğu söylenebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi Instagram, sahip olduğu özellikler sayesinde farklılaşmakta ve reklam açısından diğer sosyal medya uygulamalarından daha ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Uygulamanın bu farklılıklardan faydalanmak isteyen firmalar, Instagram üzerinde kendi sayfalarını oluşturur. Instagram sayesinde, firmalar ürünleri hakkında bilgi verme, duyuru yapma ve kampanya süreci başlatma ve bu sayede tüketiciye karşı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin etkisini artırma imkanına sahip olmaktadır (Kirby, 2005: 88). Tüketiciler, firmaların sayfalarını takip etmekte ve bu yolla firmaya karşı ilgi duymaya başlama olanağına sahip olmaktadır. Instagram'da kullanıcılar, kendi seçtiği reklamlar aracılığıyla hem ilgili oldukları ürün ve hizmete yönelik fikir edinmekte hem de ilgi duydukları konulardaki sayfalarda zaman geçirmektedir.

Instagram'da yer alan başka bir reklam türünde ise, kullanıcının izni dışında yer alan reklamlar yer alır. Bu reklam türünde, kullanıcılar, reklamın yayınlanma sürecinde gönüllü olarak bulunmazlar. Firmalar ve marka sahipleri Instagram'daki bu tarz reklam uygulamalarında belirli bir ücret karşılığında, kullanıcıların sayfalarında ve akışlarında gerçek zamanlı bir ortam satın alırlar. Bu türdeki reklamlar Instagram'daki sponsorlu reklamlar olarak da bilinmektedir.

Instagram'daki sponsorlu reklamlar tek görselden oluştuğu gibi birden fazla görselden de oluşabilmektedir. Gösterime sunulan birden fazla görselde, görsel sürüklendiğinde reklamı yapılan ürünün web sitesine ya da kaynağına ulaşma durumu da mümkündür (Öztürk, vd., 2016: 361). Bu gelişmelerle, Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanımı yaygınlaşmıştır. Kullanıcının karşısına çıkan sponsorlu reklamlar, kullanıcının isteği dışında gerçekleştiği için bazı zamanlarda rahatsızlık da verebilmektedir. Bununla birlikte markaya yönelik bu reklamın tekrar görüntülenme imkânı da bulunmaktadır. Reklam alanı olarak çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olması Instagram'ın markalar tarafından reklam alanı olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

### **Tüketim olgusu ve tüketici davranışları**

İlk insandan beri var olan bir olgu olan yaşamsal bir olgu olan tüketim, modern dönemle birlikte yeni boyutlar kazanmış, artık bireylerin, toplumun ve ekonominin vazgeçilmez

bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda insanların hayatını her anlamda etkisi altına alan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016: 79). Tüketim en temel olarak bir şeylerin kullanılıp yok edilmesi, tüketici ise tüketim eylemini fiilen gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir.

Modernleşme ve sanayileşme süreciyle birlikte günlük yaşam pratikleri değişmiş, seri ve çok sayıda üretim bireyin gündelik yaşamından toplumsal yaşamına kadar birçok farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Sanayileşmeyle birlikte eskiden olmayan seri ve çok sayıda üretim ile gelişen rekabet ortamı, üreticilerin var oluş durumlarını da etkilemiş, pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri, belirli bir hedef kitleyi sağlamaları ile mümkün hale gelmiştir.

Hedef kitlenin markayla olan ilişkisinin güçlü olarak kurulmasının öneminin farkında olan işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklamlardan yardım alırlar. Reklam, tüketicilerin firmayı tercih etmesini sağlar. Bu nedenle reklam kampanyası yürütülürken hedef kitledeki tüketicinin reklamcılar tarafından iyi bir şekilde araştırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Doğru bir tespit yapıldığında tüketicinin reklamcı tarafından analiz edilmesi reklamın başarıya ulaşmasında etkili bir faktördür (Elden, 2018: 367). Tüketicinin eylemlerini çözmeye çalışmak, o ürünü tekrardan ona satmak için önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bu noktada tüketicinin istek ve beklentilerine yönelik bir pazarlama stratejisi belirlenmesi, tüketici davranışlarını anlama ve başarıya ulaşma konusunda gereklidir (İslamoğlu ve Altınışık, 1999: 5-8). Tüketicinin tüketimi gerçekleştirme sürecinde eyleme döktüğü her davranış ve hareket, reklamcılar tarafından analiz edilmiş ve ortaya tüketici davranışlarını çıkarmıştır. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve ona yönelik strateji belirlemek marka sahipleri için büyük önem taşımaktadır.

Kapitalist düzenin hem toplumlara hem de bireylere empoze edilmesi ile birlikte tüketim ve tüketici kavramlarının önemi daha da artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte, tüketim olgusu geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Ürünlerin hızlı üretimi, firmaların ve işletmelerin tüketicilerin üzerinde bir kullan-at prensibi oluşturmasına sebep olmuştur. Bu durumda marka sahiplerinin ve firmaların en fazla üzerinde durduğu konu, reklam, pazarlama stratejisi ve tüketici davranışlarını anlamak olarak belirlenmiştir. Değişkenlik gösteren tüketici profilleri marka sahipleri tarafından anlaşılmalı çalışılmıştır. “Müşteri her konuda haklıdır” cümlesinden de anlaşıldığı gibi tüketicinin isteklerini belirlemek, davranışlarını etkileyen hususları öğrenmek, isteklerini, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak marka sahipleri ve reklamcılar için fazlasıyla önemli görülmüştür (Özbek ve Koç, 2009: 140). Tüketici davranışlarını anlamak ve o davranışlar doğrultusunda hareket etmek, ürünün satılması ve tüketimin teşvik edilmesi açısından büyük bir öneme sahip olmuştur.

İslamoğlu ve Altınışık’a (2017: 9) göre tüketici davranışlarını anlamamanın yolu tüketicinin hareketlerinin anlaşılmasından geçer. Tüketici davranışlarını açıklamak için tüketicinin, neyi, ne zaman, nereden, nasıl ve niçin satın aldığı gibi soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir. Bu soruların cevapları sağlıklı bir biçimde bulunduğu tüketicinin davranışlarının da anlaşılması mümkündür. Marka sahipleri ve reklamcılar için tüketici davranışlarını anlamak, satış anlamında sürekliliği sağlayabilmek, sabit bir hedef kitle oluşturabilmek ve bu anlamda başarı sağlayabilmek için büyük önem taşımaktadır.

### ***Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler***

İşletmeler, tüketici davranışlarını anlamak için çaba göstermekte ve bu süreçte onların ihtiyaçlarını, isteklerini ve şikayetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Fakat öncelikli olarak her bir firma için en temel öneme sahip olan konu, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. İşletmeler pek çok amaca yönelik olarak, özellikle de kar elde etmek ve daha fazla büyümek için tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanırlar (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Hedef kitlenin doğru şekilde analiz edilmesi bu noktada çok önemlidir. Temel olarak bakıldığında demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizi yapılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi faktörler tarafından etkilendiği belirlenebilir.

### **Demografik faktörler**

Bir ürün ya da hizmeti tüketecek olan hedef kişi ya da kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin kaynak tarafından bilinmesi ve iyi analiz edilmesi, satın alma davranışının planlanması, uygulanması ve sürekliliğin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşır.

Bireyin yaşına göre tercih ettiği ürün, marka ya da hizmet farklılaşmaktadır. Ayrıca bireyin satın alma kararı ve bunu eyleme geçirme nedeni de yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterir. Benzer yaş gruplarında olan bireyler, yaşam alışkanlıkları ve düşünce yapısı olarak da benzer özellikler gösterir. Bu bağlamda ürünleri satabilmek adına reklamcıların her zaman belirli yaş gruplarına odaklandıkları görülür (Solomon, 2011: 514). Satın alma davranışını belirleyici faktörler arasında medeni durum da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bekar, evli ya da çocuk ve/veya torun sahibi olmak, satın alma konusunda belirleyici olmaktadır. Örneğin hedef kitlenin yeni çocuk sahibi olması ile genç bir çocuk sahibi olması ihtiyaçları ve tercihleri açısından farklılığı beraberinde getirir (Elden, 2018: 370).

Reklamın hedef kitle tarafından anlaşılır olması, reklamcılar için temel hedeflerden biridir. Reklamcılar ürün reklamlarını hazırlarken reklamın tüketici tarafından anlamlandırılması ve yorumlanabilmesi sürecini doğru bir şekilde yapılandırılmaları amaçlarına ulaşmaları açısından zorunludur. Bununla ilgili olarak eğitim düzeyi yüksek bir tüketici kitlesine hitap edildiğinde dikkate alınması gereken unsurlarla eğitim düzeyi düşük olduğunda dikkate alınması gereken unsurlar farklılaşmaktadır. Buna bağlı olarak hitap edilecek kitlenin eğitim ve dolayısıyla anlam şartlarını doğru değerlendirmek ve yapılandırmak gerekmektedir.

Bireyin ya da bir ailenin gelir düzeyi sahip olduğu mesleğe göre değişkenlik göstermektedir. Bu da dolayısıyla hem mesleği hem de gelir düzeyinin tüketici davranışlarını etkileme noktasında önemini arttırmıştır. Satın alma davranışları incelendiğinde bunlar, bireyin ailesel durumlarına, borçlarına, ekonomik durumuna ve tasarruf imkanlarına göre değişkenlik göstermektedir (Yükselen, 2010: 128). Hedef kitledeki bireyin ya da ailenin bütçesinden tüketim için ne kadar pay ayırdığının ya da ayırabileceğinin bilinmesi, mesajın yapılandırılması sürecinde önemli bir faktör olarak değerlendirilir.

### **Psikolojik faktörler**

Algılama, kavramsal çerçevede ele alındığında, beş duyu organının kullanılarak bulunan çevrenin kavranmaya çalışıldığı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Koç,

2015: 105). Tüketici, bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra o ürüne yönelik verilmek istenen mesajların farkına varmasıyla algılama sürecine girmiş olur. Marka sahipleri ya da reklamverenler uyguladıkları stratejilerde tüketicinin bu sürece girmesiyle birlikte tüketicinin davranışlarını analiz ederler.

Kişi önceki tecrübelerinden, yakın çevresinden ya da herhangi bir yerde veya internet ortamında bir markaya ait gördüğü reklam mesajlarından etkilenecek satın alma sürecine girmektedir (Elden, 2018: 376-377). Öğrenme, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde etkilidir. Yani bireyin belirli bir ürünün ya da markanın tüketicisi olması durumunun, öğrenme sürecinin bir sonucu olarak gerçekleştiği düşünülür.

Algılama ve öğrenmenin yanında motivasyon da psikolojik faktörlerin bir diğerini oluşturur. Motivasyon, canlıyı belirli bir olaya ya da nesneye iten istek, arzu gibi güç ve ruhsal ya da fiziksel anlama canlıyı bu doğrultuda eyleme geçiren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2005: 514). Motivasyon unsurunun tüketici davranışları üzerinde farklı etkileri olmaktadır. Birey yeterince tatmin olduğunda motivasyon başarılı olabilir. Fakat tersi durumlar da söz konusu olabilir. Sonuç olarak motivasyon tüketicinin satın alma sürecinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptir.

Satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörlerden biri de tutumdur. Tutum, var olan herhangi bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz anlamda bir yargı belirtmek, tepki vermek için öğrenilmiş eylemler ve eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2018: 414). Yaşanılan olaylar ya da öğrenilen bilgiler karşısında fiziksel ya da zihinsel anlamda duruş olarak da ifade edilebilmektedir. Bireylerin bir durum karşısında sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler ise inanç kavramını ifade ederken kullanılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketici reklamında gördüğü marka ya da ürünle ilgili bir duruş gösterir. Bu duygu ve düşünceler olumlu ise tüketici markaya yönelik satın alma sürecine girmiştir. Bu durum tüketicinin markayı sürekli olarak satın almasında da etkili olabilir. Yani tutumlar ve inançlar tüketicinin satın alma sürecine girmesinde ve bu doğrultudaki davranışlarında etkili olmuştur.

Kişilik de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerinden bir diğeridir. Kişilik, bireylerin davranışlarını şekillendiren, bireylerin davranışlarını birbirinden ayıran, içeriğinde duygu ve düşünceleri de barındıran ayrıca bireylerin her birini karakterize eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Mowen, 1993: 219). Reklam stratejileri tüketiciyi satın almaya teşvik ederken kişiliklerin ve bu kişiliklerin arasındaki farklılıkların güçlü bir biçimde değerlendirilmesini gerektirir.

### **Sosyo-kültürel faktörler**

Satın alma davranışını şekillendiren diğer etken, sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörlerin önde gelenlerinden biri olarak kültür, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürü tanımlamak için yapılan girişimlere baktığımızda genel olarak, “insan gruplarının üretimlerini de içeren belli başlı kazanımlarını, deneyimlerini, tarihi süreç içerisinde geliştirdikleri sembollerini, kuşaktan kuşağa aktarılan davranış kalıplarını” içerdiği söylenilebilir (Aktan ve Tutar, 2007: 1). Literatürde kültürle ilgili pek çok farklı tanımlama girişimi olsa da onun toplumsal yapıyı oluşturan ve düzenleyen davranış kural ve normları olarak açıklanması, tanımlardaki ortak yönü oluşturmaktadır. Batı literatüründe antropologların çoğu zaman kültür yerine sosyal yapı kavramını kullandıkları görülür. Kültürel çevreyi ikili bir ayrımla ele alan Metron bu ayrımı sosyal yapı ve kültürel yapı olarak açıklar. Normatif bir özellik taşıyan kültürel yapı, toplumda hâkim olan normları, örf ve adetleri içerirken “olması gerekene” odaklanır.



Toplumsal yapı ise normatif bir özellik göstermeyip kültürel yapının mevcut “olan” sembol ve simgelerine dayanır ve birey ve grupların ilişkilerinin gerçekleştiği örgütsel bir yapılanma olarak tanımlanır. Buradan bakıldığında toplum belirli bir yaşam şeklinin örgütlenmesi, kültür ise bu yaşam şeklinin soyutlaması olarak kabul edilebilir (Aktan ve Tutar, 2007: 4). Bireyler içinde yer aldıkları ortama uyum gösterirler. Doğumdan ölüme kadar olan süreçte çevreyi gözlemleyerek belirli düşünme biçimlerini ve davranış kalıplarını benimseyip hayatlarına uygularlar. Pek çok durum için geçerli olan bu durum, tüketici olarak bireyin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceği durumunda da etkili olur. Bunu bilen işletmeler, amaçlarına uygun olarak belirledikleri tüketici gruplarına bir pazarlama stratejisi uygularken hedef kitlenin kültürel değerlerini de dikkate almalıdırlar.

Bireyin satın alma ve tüketim alışkanlıklarında, ihtiyaç duyduğu, kullandığı ürünlerde, tüketim biçiminde, yaşam biçiminde ve kişinin kendi kimliğinin şekillenmesinde ailenin önemli etkileri bulunmaktadır (Elden, 2018: 431). Bu etkiler ailenin içinde bulunduğu birçok alt etmene bağlı olarak şekillenebilmektedir. Yaşanılan coğrafya, anne ve babanın mesleği, geniş ya da küçük bir aile yapısının olması, tüketim alışkanlıklarında etkili olan faktörler olarak sıralanabilmektedir. Aile bireyi içerisinde satın alma sürecinde kimin aktif olduğu ve hangi durumlarda ortak ya da hangi durumlarda bireysel satın almanın gerçekleştiği reklam konusuyla ilgili olduğu düşünülmüştür.

Bireylerin bir grup ya da toplulukla etkileşim olmadan yaşam sürmesi, mümkün olmayan bir durum olarak görülmüştür. Bu durum da tüketicinin hayatında önemli bir yere sahip olan danışma gruplarını incelenmesini zorunlu kılan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kolektif ya da bireysel olarak ihtiyaç duyulan ürünlerde, danışma gruplarının tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkilediği bilinmektedir (Elden, 2018: 442-443). Tüketici davranışlarının etkilerine yönelik yapılan incelemelerde, danışma gruplarının ele alınmasının önemi de bu şekilde ifade edilmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri ise sosyal sınıf konusudur. Sosyal sınıf, herhangi bir toplumda benzer değer yargılarına, benzer ilgi alanlarına ve benzer yaşam biçimlerini benimsemiş insan grubu olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2000: 92). Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını anlamlandırmada reklamcılarının ilgisini yakından çeken bir sosyokültürel faktör olarak bilinmektedir. Sosyal sınıfların farklılık göstermesi, reklamverenlerin stratejilerini de belirler. Marka sahipleri, sosyal sınıfların ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine göre ürün geliştirerek ve hizmet sağlayarak varlıklarını sürdürür ve güçlendirirler.

### ***Sosyal medyada tüketici davranışları***

Modern toplumlarda tüketimin bireylerin yaşamını şekillendiren ve yaşamını yönlendiren gücünün farkında olan üretici firmalar, tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarını her geçen gün dönemin gerekliliklerine göre güncellemek durumunda kalmışlardır. Tüketicileri etkilemek adına geleneksel medya ortamında ve diğer ortamlarda gerçekleştirilen reklam çalışmaları internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin günlük yaşamın bir parçası olması, insan ilişkilerinde ve pek çok alanda değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu durum bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile her geçen gün artan sayıda sosyal medya kullanıcısı oluşmuştur. Süreçle birlikte sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda tüketiciler olarak işletmelerin yeni hedef kitlesi haline gelmiştir.

Yeni medya kullanıcılarının geleneksel medya kullanıcılarına göre hangi ürünleri, hangi şartlar altında ve nasıl alacağını kararını kendisi vermesi yönüyle daha bilinçli olarak değerlendirilebilir. Bu durum, yeni medya ortamının kendine özgü katılıma açık doğasıyla açıklanabilir. Bu durum tüketici davranışları açısından da aynı şekilde gerçekleşir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, online ortamlarda tüketicinin aktif konuma geldiği görülür (Kotler, 2000: 663). Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıya sahip olması, firmalar ve tüketiciler arasında iletişimin daha sağlıklı olarak sağlanmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu etkileşim sayesinde güç, firmalardan tüketiciye geçmiştir. Gücün tüketiciye geçmesi ve sosyal platformların önemli bir bilgi kaynağı olması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Darban ve Li, 2012: 9). Sosyal platformlarda sayısız imkanların var olması, alternatif ürün ve hizmetlerin de bulunmasını sağlamıştır. Birey, fiziki anlamda bir mağazadan ürünü alabileceken birçok nedenle, örneğin fiyat, alternatif vb. nedenlerle sosyal medyaya yönelebilmekte ve üreticiler açısından rekabet başka bir boyut kazanmış olmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından çoğunlukla avantaj oluşturur. Tüketicinin sosyal medyada aynı ürünün daha iyisini ya da daha ucuz olanını bulma ihtimali oluşur. Çünkü kişi fiziksel olarak mağazadan yaptığı alışverişte sadece çevresinin önerisine ve kendi gözlemlerine başvururken sosyal medyada tüm katılımcılardan öneri ve fikir alabilir ve soruları varsa doğrudan iletişim kurarak cevabını alabilir. Özetleyecek olursak tüketim anlayışı ve tüketici davranışları, çevrimiçi ortamda tekrar şekillenmiş, yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya üzerindeki tüketici davranışları ihtiyaç, istek, şartlar ve güven durumuna göre değişkenlik göstermiştir.

### **Araştırmanın amacı**

Sosyal medya doğası gereği birçok avantaja sahiptir ve kullanıcılarına sunduğu birçok imkân nedeniyle birçok konuda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya, her geçen gün bünyesinde birçok uygulamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplumun geneli tarafından en fazla kullanılan uygulamalardan biri ise Instagram olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, reklam, medya ve tüketici davranışları kavramlarının geçirdiği dönüşümleri teorik olarak literatür taramasıyla ortaya koymak ve bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın içinde yer alan sponsorlu reklamların tüketici davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri saptamak amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın önemi**

Bireylerin günün büyük bir kısmını Instagram'da geçirmesi, bu alandaki sponsorlu reklamların hem üretici hem de tüketici tarafından büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanıcılar üzerinde ne gibi etkiler yarattığı, bu reklamların bir ürünü ya da hizmeti satın alma noktasında nasıl bir davranış değişikliğine sebep olduğu noktasında veri elde etmeyi hedeflemektedir. Instagram'daki sponsorlu reklamlar üzerine yapılan bu araştırma, bu ortamdaki Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin her seviyesinde öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarının belirlenmesi bağlamında bir öneme sahip olmuştur.

## Araştırmanın hipotezleri

- H1.**Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır.  
**H2.**Instagram’da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır.  
**H3.**Instagram’da geçirilen günlük vakit ile Instagram aracılığı ile alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.  
**H4.**Aylık ortalama gelir durumu ile Instagram aracılığıyla yapılan alışverişlerin sıklığı arasında bir ilişki vardır.  
**H5.**Instagram’daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesi ile katılımcıların bir ürünü satın almadan önce sponsorlu reklamları incelemeleri arasında bir ilişki vardır.  
**H6.**Instagram’daki sponsorlu reklamların satın alma bağlamında olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında bir ilişki vardır.

## Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde öğrenim gören ve Instagram kullanıcısı olan öğrenciler olarak düşünülmüştür. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için belirlenen örneklem ise 384 kişi olarak belirlenmiştir.

## Araştırmanın veri toplama aracı ve tekniği

Gerçekleştirilen çalışmada veriler, birebir anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket içinde, katılımcıların, demografik özelliklerini, Instagram kullanımını, Instagram’daki sponsorlu reklamlara yönelik algılarını ve bu reklamların katılımcılar üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

## Verilerin analizi

Araştırmadaki veriler, IBM SPSS 20 adlı program yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram kullanımlarına ilişkin yöneltilen soruların cevapları, Frekans analiziyle incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin analizler ise Ki-Kare ve Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analizlerdeki anlamlılık değeri ise 0,05 olarak belirlenmiştir.

## Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Erkek</b>	178	46,4
<b>Kadın</b>	206	53,6
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %46,4’ünün erkek ve %53,6 sının ise kadın olduğunu göstermiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>18-21</b>	236	61,5
<b>22-25</b>	116	30,2
<b>26-29</b>	26	6,8
<b>29 ve Üzeri</b>	6	1,6
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %61,5'inin "18-21", %30,2'sinin "22-25", %6,8'inin "26-29", %1,6'sının ise "29 yaş ve üzerinde" olduğu sonucunu göstermiştir. Tabloya göre ankete katılanların yoğunlukta olduğu yaş grubu 18-21 yaş olarak saptanmıştır. Ankete katılan yaş grupları arasında en az olan ise 29 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ankete katılanlarda en fazla yoğunluk gösteren ikinci yaş grubu ise 22-25 yaş arası katılımcılar olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>500-1000 TL</b>	206	53,6
<b>1001-2000 TL</b>	108	28,1
<b>2001-3000 TL</b>	49	12,8
<b>3001-4000 TL</b>	15	3,9
<b>4001 ve Üzeri</b>	6	1,6
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %53,6'sının "500-1000 TL", %28,1'inin "1001-2000 TL", %12,8'inin "2001-3000 TL", %3,9'unun "3001-4000 TL" ve %1,6'sının ise "4001 TL ve Üzerinde" kazanç sağladığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlası aylık 500-1000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Sonraki en büyük kesim ise aylık 1001-2000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Katılımcıların çok az bir kısmı aylık 4001 TL ve üzerinde kazanç elde etmektedir.

**Tablo 4.** Instagram kullanırken hangi iletişim aracının sıklıkla kullanıldığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Bilgisayar</b>	9	2,3
<b>Tablet</b>	13	3,4
<b>Akıllı telefon</b>	362	94,3
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,3'ü "Bilgisayarı", %3,4'ü "Tableti" ve %94,3'ü ise "Akıllı Telefonu" kullanmaktadır. Tabloya göre katılımcıların Instagram'a girerken en fazla kullandığı iletişim aracı akıllı telefon olarak saptanmıştır. Sonraki kullanım yoğunluğu fazla olan iletişim aracı ise tablet

olarak görülmüştür. Katılımcıların % 95'inden fazlası Instagram kullanırken bilgisayarı tercih etmemiştir. Bilgisayar iletişim araçlarının kullanılabilirliği bakımından en az yoğunluk gösteren iletişim aracı olarak saptanmıştır.

**Tablo 5.** Instagram'ı kullanırken günlük ne kadar vakit harcandığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>1 Saat ve Daha Az</b>	97	25,3
<b>2-4 Saat Arası</b>	166	43,2
<b>4-6 Saat Arası</b>	90	23,4
<b>8 Saat ve Üzeri</b>	31	8,1
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %25,3'ünün "1 saat ve daha az", %43,2'sinin "2-4 saat arası", %23,4'ünün "4-6 saat", %8,1'inin ise "8 saat ve üzerinde" Instagram'da vakit geçirdiklerini göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da günlük 2-4 saat arası vakit harcanmıştır. Ankete katılanların çok az bir kısmı Instagram'da 8 saat ve üzerinde zaman harcamaktadır.

**Tablo 6.** Instagram kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>İletişim sağlama</b>	25	6,5
<b>Gündem takip etme</b>	146	38,0
<b>Eğlenceli vakit geçirme</b>	128	33,3
<b>Alışveriş yapma</b>	20	5,2
<b>Paylaşım yapma</b>	30	7,8
<b>Diğer</b>	35	9,1
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %6,5'inin "İletişim sağlama", %38,0'ının "Gündem takip etme", %33,3'ünün "Eğlenceli vakit geçirme", %5,2'sinin "Alışveriş yapma", %7,8'inin "Paylaşım yapma" ve %9,1'inin de daha farklı amaçlarla Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'ı gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Gündemi takip edenlerin dışındaki çoğunluk Instagram'ı eğlenceli vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların içindeki az sayıda bir grup Instagram'ı alışveriş amaçlı kullanmıştır.

**Tablo 7.** Instagram aracılığıyla alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Evet</b>	241	62,8
<b>Hayır</b>	143	37,2
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %62,8'inin Instagram üzerinden alışveriş yaptığını, %37,2'sinin ise Instagram üzerinde alışveriş

yapmadığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlasının Instagram aracılığı ile alışveriş yaptığı saptanmıştır.

**Tablo 8.** Instagram üzerindeki hangi ürünlere karşı ilgili olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Teknoloji</b>	67	17,4
<b>Otomotiv</b>	18	4,7
<b>Spor</b>	40	10,4
<b>Eğlence</b>	58	15,1
<b>Takı</b>	41	10,7
<b>Gıda</b>	25	6,5
<b>Turizm</b>	22	5,7
<b>Diğer</b>	113	29,4
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,4'ü "Teknoloji", %4,7'si "Otomotiv", %10,4'ü "Spor", %15,1'i "Eğlence", %10,7'si "Takı", %6,5'i "Gıda", %5,7'si Turizm ve %29,4'ü ise "Diğer" alanlara karşı ilgili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram kullanırken yukarıda yazanların dışında farklı kategorilere karşı ilgi duymaktadır. Katılanların ilgi gösterdiği en yoğun ikinci kategori ise teknoloji olarak saptanmıştır. Katılımcıların Instagram kullanırken en az ilgi duydukları kategori ise otomotiv olarak saptanmıştır.

**Tablo 9.** Instagram'da ne sıklıkla alışveriş yapıldığına ilişkin frekans sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Haftada Bir</b>	2	0,5
<b>Ayda Bir</b>	12	3,1
<b>3 Ayda Bir</b>	38	9,9
<b>6 Ayda Bir</b>	43	11,2
<b>Yılda Bir veya Daha az</b>	146	38,0
<b>Hiç yapmıyorum</b>	143	37,2
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonuçlarına göre katılımcıların %0,5'i "Haftada bir", %3,1'i "Ayda bir", %9,9'u "3 ayda bir", %11,2'si "6 ayda bir", %38'i "Yılda bir kere ya da daha az" alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların % 37,2'si Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Tabloya göre ankete katılanların çoğu Instagram üzerinden yılda bir veya daha az sıklıkla alışveriş yapmıştır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların az bir kısmı Instagram aracılığı ile haftada bir alışveriş yapmıştır.

**Tablo 10.** Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	34	8,9
<b>Katılmıyorum</b>	41	10,7
<b>Kararsızım</b>	114	29,7
<b>Katılıyorum</b>	159	41,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	36	9,4
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %8,9'u "Hiç katılmıyorum", %10,7'si "Katılmıyorum", %29,7'si "Kararsızım", %41,4'ü "Katılıyorum", ve %9,4'ü "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer verdiğini ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifadede kararsız olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 11.** Sponsorlu reklamların güvenilir bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	97	25,3
<b>Katılmıyorum</b>	91	23,7
<b>Kararsızım</b>	124	32,3
<b>Katılıyorum</b>	56	14,6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	16	4,2
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %25,3'ü "Hiç katılmıyorum", %23,7'si "Katılmıyorum", %32,3'ü "Kararsızım", %14,6'sı "Katılıyorum" ve %4,2'si ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılanların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların güvenilir olmadığını düşünmektedir. Geriye kalan çoğunluk ise bu ifade karşısında kararsız olduğunu beyan etmektedir.

**Tablo 12.** Ürün ve hizmet satın almada olumlu etkilediğine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	69	18,0
<b>Katılmıyorum</b>	82	21,4
<b>Kararsızım</b>	126	32,8
<b>Katılıyorum</b>	91	23,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	16	4,2
<b>Toplam</b>	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %18,0'ı "Hiç katılmıyorum", %21,4'ü "Katılmıyorum", %32,8'i "Kararsızım", %23,7'si "Katılıyorum" ve %4,2'si ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların çoğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ürün ve hizmet satın alma

noktasında olumlu etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifade için kararsız kalmıştır.

**Tablo 13.** Ürün satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	124	32,3
Katılmıyorum	102	26,6
Kararsızım	90	23,4
Katılıyorum	54	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %32,3'ü "Hiç katılmıyorum", %26,6'sı "Katılmıyorum", %23,4'ü "Kararsızım", %14,1'i "Katılıyorum" ve %3,6'sı ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelemeyi beyan etmiştir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu bu ifade için kararsız olduğunu belirtmiş ve geriye kalanları ise bu ifadeye katıldığını beyan etmiştir.

### Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular

**Tablo 14.** Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

		Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş yaptınız mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz?	Erkek	89	89	178
	Kadın	152	54	206
Toplam		241	143	384

	$\chi^2$	p
<b>Pearson Ki-Kare</b>	23,117	,000

Tabloya bakıldığında kadınların 152'si (%73,8) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 54'ü (%26,2) ise yapmamıştır. Erkeklerin 89'u (%50) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 89'u (%50) ise yapmamıştır. Kadınların Instagram aracılığı ile alışveriş yapma oranı erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen bulgularda, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=23.117$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu da Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 15.** Instagram’da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

		Instagram’da karşılaştığımız hangi kategorideki ürünler ilginizi çeker?								Toplam
		Teknoloji	Otomotiv	Spor	Eğlence	Takı	Gıda	Turizm	Diğer	
Cinsiyetini z?	Erkek	57	18	22	16	2	0	4	59	178
	Kadın	10	0	18	42	39	25	18	54	206
Toplam		67	18	40	58	41	25	22	113	384

	$\chi^2$	p
Pearson Ki-Kare	129,191	,000

Tabloya göre erkeklerin 57’si “Teknoloji” kategorisi, 18’i “Otomotiv” kategorisi, 22’si “Spor”, 16’sı “Eğlence”, 2’si “Takı”, 4’ü “Turizm” ve 59’u “Diğer” kategorilerle ilgilenmiştir. Erkeklerin hiçbiri “Gıda” Kategorisine yönelmemiştir. Kadınların ise 10’u “Teknoloji”, 18’i “Spor”, 42’si “Eğlence” 39’u “Takı”, 15’i “Gıda”, 18’i “Turizm” ve 54’ü “Diğer” kategorilerle ilgilenmiştir. Kadınların da hiçbiri “Otomotiv” kategorisine yönelmemiştir. Kadınlar gıda kategorisinde yoğunluk gösterirken erkekler, bu kategori ile hiç ilgilenmemiştir. Otomotiv kategorisi ile de kadınlar hiç ilgilenmemiştir. Elde edilen bulgularda, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=129,121$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu durum Instagram’daki ilgi çeken kategoriler ile cinsiyet farkı arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda ise H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 16.** Instagram’da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analiz sonuçları

		Instagram’da günlük ne kadar vakit geçiriyorsunuz?				Toplam
		1 Saat ve Daha Az	2 -4 Saat Arası	4 -6 Saat Arası	8 Saat ve Üzeri	
Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş	Evet	51	99	67	24	241
	Hayır	46	67	23	7	143
Toplam		97	166	90	31	384

	$\chi^2$	p
Pearson Ki-Kare	13,103	,004

Tabloya göre Instagram aracılığı ile alışveriş yapanların 51’i (%21,2) Instagram’da günlük “1 saat ve daha az” zaman geçirmektedir. 99’u (%41,1) “2-4 saat arası”, 67’si (%27,8) “4-6 saat” ve 24’ü (%10,0) “8 saat ve üzerinde” zaman geçirmiştir. Instagram aracılığı ile alışveriş yapmayan katılımcıların 46’sı (%32,2) “1 saat ve daha az”, 67’si (%46,9) “2-4 saat arası”, 23’ü (%16,1) “4-6 saat” ve 7’si (%4,9) “8 saat ve üzerinde” Instagram’da günlük vakit harcamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen

bulgularında, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=13.103$ ,  $p=,004<0,05$ ) Bu durum Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ile Instagram’da geçirilen günlük süre arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen Ki-Kare analizine göre H3 hipotezi kabul edilmiştir

**Tablo 17.** Aylık gelir durumu ve Instagram’daki alışveriş sıklığına ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonuçları

		Instagram aracılığı ile ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?						Toplam
		Haftada Bir	Ayda Bir	3 Ayda Bir	6 Ayda Bir	Yılda Bir veya Daha Fazla	Hiç yapmıyorum	
Aylık Ortalama Gelir Durumunuz?	500-1000 TL	1	7	18	13	90	77	206
	1001-2000 TL	0	4	13	16	35	40	108
	2001-3000 TL	1	0	6	11	14	17	49
	3001-4000 TL	0	0	1	2	5	7	15
	4001 ve Üzeri	0	1	0	1	2	2	6
Toplam		2	12	38	43	146	143	384

	$\chi^2$	p
Pearson Ki-Kare	26,135	0,161

Tabloya göre “500-1000 TL” arasında kazananların 1’i (%0,5) haftada bir, 7’si (%3,4) ayda bir, 18’i (%8,7) 3 ayda bir, 90’ı (%43,7) yılda bir kere ve daha az alışveriş yapmış, 77’si (%37,4) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “1001-2000 TL” arasında kazananların 4’ü (3,7) ayda bir, 13’ü (%12,0) 3 ayda bir, 16’sı (%14,8) 6 ayda bir, 35’i (%32,4) yılda bir ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 40’ı (%37,0) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “2001-3000 TL” arasında kazananların 1’i (%2,0) haftada bir, 6’sı (%12,2) 3 ayda bir, 11’i (%22,4) 6 ayda bir ve 14’ü (%28,6) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 17’si (%34,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “3001-4000 TL” arasında kazananların 1’i (%6,7) 3 ayda bir, 2’si (%13,3) 6 ayda bir ve 5’i (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 7’si (%46,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “4001 ve Üzerinde” alışveriş yapanların 1’i (%16,7) ayda bir, 1’i (%16,7) 6 ayda bir ve 2’si (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 2’si (%33,3) hiç alışveriş yapmamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen değer 0,161 olarak sonuçlanmıştır ( $\chi^2=26.135$ ,  $p=,161>0,05$ ). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için Instagram aracılığı ile yapılan alışveriş sıklığı ve aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular neticesinde H4 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 18.** Sponsorlu reklamların etkili görselleri ve satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları

		<b>Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.</b>	<b>Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim.</b>
<b>Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.</b>	<b>r</b>	1	,319
	<b>p</b>		,000
	<b>N</b>	384	384
<b>Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim.</b>	<b>r</b>	,319	1
	<b>p</b>	,000	
	<b>N</b>	384	384

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Instagram'daki sponsorlu reklamlarda kullanılan etkili görseller ile ürünleri satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesinde pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $r=,319$ ,  $p<,05$ ). Anlamlı bir ilişkinin bulunmasıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19.** Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları

		<b>Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler</b>	<b>Instagram'daki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum</b>
<b>Instagramdaki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler</b>	<b>r</b>	1	,702
	<b>p</b>		,000
	<b>N</b>		384
<b>Instagramdaki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum</b>	<b>r</b>	,702	1
	<b>p</b>	,000	
	<b>N</b>	384	384

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer Sponsorlu reklamların ürün satın almada olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ( $r=,702$ ,  $p<,05$ ). Bu değerler doğrultusunda H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

## Sonuç

Geleneksel medyadan farklı bir formatta gelişen sosyal medya, tüketim, tüketici davranışları, reklam ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yeni bir dönem başlatmıştır. Geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya uygulamaları artık yeni bir reklam ortamı olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Kitleler üzerinde yoğun bir kullanıma sahip olması sosyal medya konusunu araştırmaya değer bir konu haline getirmiştir. Bu araştırmada ise, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın, sponsorlu reklamlar aracılığı ile tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Uygulamadan önce, literatürde yer alan konuya ilişkin kaynaklardan ve konuyla alakalı yapılan önceki çalışmalardan yararlanılıp teorik kısım oluşturulmuştur. Araştırma, toplum ve bireyler için vazgeçilmez birçok unsura yer vermektedir. Özellikle özel sektörde bulunan firma sahiplerinin ve tüketicilerin davranışlarına yönelmiştir. Instagram'da yer alan sponsorlu reklamların alışveriş kapsamında, tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın teorik kısımda genel olarak reklam, sosyal medya, Instagram reklamları ile geleneksel reklam anlayışındaki değişim ve gelişimler ele alınmıştır. Bu çerçevede gelişen reklam konusuna ilişkin tüketim ve tüketici davranışları kavramları incelenmiştir. Sosyal medya ile dönüşüm geçiren reklam kavramının, daha sonrasında tüketim olguları üzerinde nasıl bir etki yarattığı da saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılanların büyük oranda kadın olduğu ve katılımcıların 18-21 yaş aralığında, lisans öğrencisi olarak yoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının, 500-1000 TL arası bir gelir kaynağı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunun Instagram'ı, 2-4 saat aralıkta, gündem takip etme amacıyla kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yaptığı ve ankette yer alanların dışında diğer kategorilere karşı daha ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların Instagram'da yılda bir ve daha az sıklıkla alışveriş yaptığı saptanmış, ayrıca %37,2'sinin ise Instagram aracılığıyla hiç alışveriş yapmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılar, Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer yerdiğini fakat güvenilir bulmadıklarını ifade etmiştir. Ürün ve hizmet satın alma açısından sponsorlu reklamların olumlu etkilemediği düşüncesini desteklemişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük bir bölümü, ürün ve hizmet satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin ifadeyi desteklememiştir.

Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=23.117$ ,  $p=,000 < 0,05$ ). Bu da aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Instagram'da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçlarına göre Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=129,121$ ,  $p=,000 < 0,05$ ). Bu durum da aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu yansıtmaktadır. Instagram'da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkide ise, Ki-Kare değeri 0,04 olarak saptanmıştır ( $\chi^2=13.103$ ,  $p=,004 < 0,05$ ). Bu değer de aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Aylık gelir durumu ve Instagram'daki alışveriş sıklığının arasındaki ilişkide Ki-Kare değeri, 0,161 olarak sonuçlanmıştır ( $\chi^2=26.135$ ,  $p=,161 > 0,05$ ). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için bu iki ifade arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesi ile satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer de ise, bu iki ifade arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkmıştır ( $r=,702$ ,  $p < ,05$ ). Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin yapılan Pearson Korelasyon analizinde ise korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer de, bu iki ifade arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ( $r=,702$ ,  $p < ,05$ ). Uygulama bölümünde gerçekleştirilen analizler sonucunda H4 hipotezi dışında araştırmadaki bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Hem teorik hem de uygulama kısmında elde edilen verilerin reklam çalışmalarının daha spesifik alanlarda yürütülebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında detaylı hedef kitle belirleyebilme açısından da fayda sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını etkilediği ve tüketici davranışlarının sosyal medyada yeniden şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Tutar, Hasan (2007) Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20): 1-11.
- Arens, William (2002) *Contemporary Advertising*, 8th Edition, New York, USA: Mc Graw Hill Inc.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Budak, Selçuk (2005) *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006) Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- Darban, Ayda ve Li, Wei (2012) The Impact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision. (Master Thesis), Jönköping University International Business School, Jönköping.
- Elden, Müge (2018) *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Goddard, Angela (2001) *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Goh, K. Y. ve Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and MarketerGenerated Content. *Information Systems Research*, 24(1): 88-107.
- Güz, Hanife ve Hülür, A. Banu (2016) "Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda". *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde. Ed. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, s.79-108. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güz, Nükhet (2002) *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Harvey, Bill (1997, March/April) The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future. *Journal of Advertising Research*.
- İnceoğlu, Metin (2000) *Tutum- Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi (1999) *Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2017) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıyan, Zafer ve Şafak, Engin Dikmen. (2019) Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *İlef Dergisi*, 6(1):121-146.

- Kirby, J. (2005) Viral Marketing. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth*. Oxford: Routledge.
- Kitchen, Philip J. (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thompson Business Press.
- Koç, Erdoan (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip. (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Mowen, John (1993) *Consumer Behavior*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Özbek, Volkan ve Koç, Fatih. (2009) Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Öztürk, Eda, Şener, Gül ve Süher, H. Kemal. (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 355-386.
- Sarıyer, Nilsun ve Zümrüt, Seçil. (2017) Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Sevinç, S. Seçkin (2013) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Solomon, Michael (2011) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sullivan, Luke (2002) *Satan reklam yaratmak*. Çeviren Sevtap Yaman. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tan Akbulut, Nesrin ve Balkaş, Elif Eda (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi- Reklam Filmi Prodüksiyonu*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Turan, A. H. Ve Çolakoğlu, B. E. (2009) Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1):277-296.
- Tuten, Tracy L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Newyork: Greenwood Publishing.
- Yükselen, Cemal (2010) *Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, William, Bumett, John ve Moriarty, Sandra (2000) *Advertising Principles & Practice*. (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

**Atf - Reference:** Serçelik, Hande; Dilan Çiftçi (2021) Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 23-46.

Araştırma makalesi / Research article

## Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove

Hande Serçelik\*

Dilan Çiftçi\*\*

### Öz

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkek olmaya yüklenen roller ve sorumluluklardır. Günümüzde, reklamlar sunmuş oldukları kadın ve erkek temsilleri ile toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtanın yanında içselleştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Ancak feminizmin göstermiş olduğu ivme ile birlikte reklamlarda var olan kadın ve erkek temsillerinde değişime gidilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada markaların reklam filmlerinde sunmuş oldukları kadın ve erkek temsillerinde yaşanan değişime değinilmiştir. Geçmişe kıyasla temsillerde yaşanan değişimi ortaya koymak amacıyla amaçlı örnekleme göre seçilen Beko markasının “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde Yanınızdayız” ve “3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmleri ile Dove markasının “Sabun” ve “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Çözümleme “Genel Betimleme, Anlatı Yapısı ve Anlamlandırma” başlıkları altında ele alınmıştır. Araştırma sonuçları markaların feminizmin yükselişinin akabinde reklamlarında sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerinin şekillerini değiştirerek, var olan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında temsiller yaratmaya başladığını ortaya koymuştur.

**Anahtar kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, feminizm, reklam, kadın ve erkek temsilleri

## Semiotic analysis in terms of gender patterns: Beko and Dove

### Abstract

Gender is the roles and responsibilities imposed by society to be women and men. Nowadays, advertisements contribute to the internalization of men and women, as well as reflecting gender patterns. However, with the momentum feminism has shown, changes have started to be made in the representations of women and men present in advertisements. In this regard, the change in the representation of women and men in the commercials of the brands were mentioned in the study. In order to reveal the change in representations compared to the past, Beko brand's commercial films named “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde Yanınızdayız”, “3 Katta 3 Ayrı Tat” and Dove brand's advertisement films “Sabun” and “Ezberlerin Ötesinde” are chosen to be analyzed semiotically. The analysis is discussed under the headings of “General Description, Narrative Structure and Signification”. The results of the research revealed that after the rise of feminism brands started to create representations other than existing gender patterns by changing the shapes of the male and female presentations that they presented in their ads.

**Keywords:** Gender, feminism, advertising, female and male representations

---

\* Yüksek lisans öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları, 20193878@std.neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4136-1892

\*\* Doç. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

## Giriş

Cins ve cinsiyet kavramları her ne kadar benzer görünseler de birbirinden farklı anlamları temsil etmektedir. Bu ayrımı ile kez 1968 yılında Robert Stoller'ın "*Sex and Gender*" isimli çalışmasında görmekteyiz. Cins, biyolojik olarak kadın ve erkek olarak farklılaşma iken cinsiyet kavramı biyolojik özelliklere paralel olarak o cinse toplum ve kültür tarafından yüklenen rolleri, sorumlulukları ve anlamları içermektedir. Kadınlık ve erkeklik sosyokültürel olarak üretilmekte, her kadın ve erkek kendilerine uygun görülen rolleri toplumsallaşma aracılığıyla farkına varmaksızın yerine getirmektedir (Başfıncı vd., 2017: 200). Özellikle ataerkil toplumlarda kadın cinsine yüklenen rollerin aile ve ev yaşamı ile sınırlandırıldığı, kadının ikincil konumda ve etkisiz bırakıldığı, erkeğin ise mert, cesur, güçlü ve özne olarak konumlandırıldığı görülebilmektedir.

Medyanın, toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratılışında önemli bir role sahip olduğu gözlemlenebilmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyleri tüketime yönlendirmek için reklamlar aracılığıyla sürekli yeniden şekillendirilip sunulmaktadır. Bu sebeple, medyanın ekonomik açıdan en büyük gücü olan reklamlarda kadın figürünün sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeninin, kadınların reklamların hem hedef kitlesi olması hem de hedef kitleyi etkileyici ve ikna edici olarak görülmesi olduğu söylenebilmektedir. Geriye dönük baktığımızda reklamlarda var olan kadın temsilleri geleneksel roller çerçevesinde daha çok ev işleri ve çocuk bakımı gibi domestik işlerle ilgilenen, gerektiğinde anne, eş, ev hanımı, kardeş ve seks objesi olabilen ikincil konumdaki cinstir (Demir, 2006). Erkek figürlerin ise kadınların aksine güçlü, özgüvenli, sorun çözen ve cesur özellikleri ile sunulduğu görülmektedir.

Aydınlanma çağı ile kendini gösteren feminizm, cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sonra erdirmeye çalışan bir harekettir (Hooks, 2012). Günümüze doğru gelindiğinde ise 2017 yılında "Feminizm" ABD'nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (BBC, 2017). İnternette en çok taratılan kelime olduğu sebebi ile feminizmin bu unvanı kazanmasından, artık daha geniş kitlelere hitap etmeye başladığı, daha çok kişi tarafından üzerinde düşünülüp merak edilen bir ideoloji haline geldiği sonuçları çıkarılabilmektedir. Feminizmin yaşadığı bu yükselişi, popüler bir kavram olarak hayatımızda yer edinmesi ile reklamlarda var olan kadın ve erkek temsillerinin değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan, cinsiyet eşitliğini savunan reklamların sayısında artış yaşanmıştır.

Bu çalışmanın amacı feminist ideolojinin yükselişi ile markaların reklam filmlerinde sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerinde meydana gelen değişimin ve dönüşümün ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Beko ve Dove markalarının reklam filmleri göstergebilimsel olarak incelenerek, geçmişte sundukları kadın ve erkek temsillerinin feminizmin yükselişi ile yaşadığı değişim değerlendirilecektir. Literatüre bakıldığında feminist reklamcılığı (femvertising) ele alıp değişen kadın temsillerini değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Murray, 2013; Cihangiroğlu, 2018). Bununla birlikte literatürde feminizmin popülerleşmesi ışığında reklamlarda değişen kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu açıdan çalışma literatürde var olan boşluğa katkı koyacak ve benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği niteliktedir.



## Kavramsal çerçeve

### *Toplumsal cinsiyet kavramı*

Cinsiyet (sex) terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü aktarmaktadır. Kişilerin nüfus cüzdanlarında belirtilen cinsiyeti, bu terimin karşılığıdır. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise, toplumun ve kültürün kadın ya da erkek olmaya atfettiği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir (Dökmen, 2016).

Biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve içselleştirilen özellikler açısından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, bireyden bireye, kültürden kültüre bazı değişimler göstermektedir.” (Dökmen, 2016). Bu tanımlamalardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet yargılarının, tıpkı din, dil gelenek, görenek, kültür ve değerler gibi nesilden nesile aktarıldığı ve toplumların kendilerine özgü özelliklerine göre değişiklik gösterdiği söylenilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik bakımdan “dişi veya erkek” olarak doğmuş insana toplum tarafından belirlenmiş rollerin, kalıp yargıların, öğretilmesi, dayatılması ve belli değerler yüklenerek “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır (Yüksel, 2006: 115-124). Giddens, toplumsal cinsiyetin, toplum tarafından yaratılmış erillik ve dişillik kavramlarıyla ilintili olduğuna ve kişinin doğuştan gelen biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmadığına dikkat çekmektedir. Çocuk büyürken toplum çocuğun karşısına cinsiyete uygun davranış ve kurallar koymaktadır (Kaypakoğlu, 2003). Çocuklara alınan oyuncaklardan, giydirilen kıyafetlerin renklerine kadar tüm öğeler toplumsal cinsiyet kodlarını barındırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmekte, kadına ve erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri nitelendirmektedir (Tosun, 2006: 89, aktaran Yılmaz, 2007: 144). Bir diğer ifadeyle toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı yaratılan rol ve sorumluluklardır. Bireyler toplum tarafından dayatılan bu yargılar ile büyür ve var olan bu kalıba uygun şekilde yaşamını sürdürür.

Toplumsal cinsiyet kapsamındaki klişelerin başında kadının görevinin çocuklara bakmak ve ev işlerini yapmak olduğu, erkeğin ise ailenin geçimini sağlamak için çalışmakla görevli olduğu gelmektedir (Günay ve Bener, 2011: 158). Özellikle ataerkil toplumlarda kadına yüklenen roller yıllarca aile ve ev yaşamı ile sınırlandırılmakta, kadına öncelikli olarak anne ve eş rolü verilmekteydi. Toplumsal cinsiyet konusu kadınların eğitimi, çalışma hayatına katılması, kazanç elde etmesi gibi alanlarda sorun yaşanmasını da beraberinde getirmektedir (Demirgöz, 2014: 15-28). Buradan yola çıkarak yaratılan toplumsal cinsiyet rollerinin kadınları toplum içinde ikincil konuma koyduğu ve erkeklerin arkasında bıraktığı söylenebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak aslında, kadınlık-erkeklik rollerinin ve tanımlarının kurgulanmış olduğu söylenebilmektedir. Yaratılan rol ve tanımlar, toplumsallaşma süreçlerinde öğrenilerek ve içselleştirilerek meşru bir hal kazanır. Günümüzde sosyal medya, kitle iletişim araçları, bu bağlamda reklam metinleri de bu toplumsallaşma ve içselleştirme aşamasında önemli bir yere sahiptir.

### ***Feminizm tarihsel çerçevesi***

Andrée Mitchel feminizmi, "...kadınların kendi aralarında bir dayanışma yaratarak, erkek egemen dünyanın norm ve değerlerine, cinsiyetçi politikalarına karşı başlatmış olduğu mücadele" olarak tanımlamaktadır (Mitchel, 1995: 6-7). Türk Dil Kurumu'nda feminizm kelimesinin karşılığı ise "toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı, kadın hareketi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Feminizm, cinsiyet ayrımcılığına karşı bir tutum sergileyen, kamu ve özel tüm mecralarda kadınların uğradığı baskıların ve denetimlerin ortadan kaldırılmasının gerekliliğini ileri süren ve ataerkil sistemin önüne geçerek kadınların haklarını elde etmesi adına mücadele eden harekettir (Taş, 2016: 163). Buradan yola çıkarak feminizmin ataerkil toplumlarda var olan erkeğin üstünlüğüne karşı mücadele eden bir hareket olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Kadına toplum içerisinde yüklenen roller yıllarca aile ve ev sorumlulukları etrafında sınırlandırılmış ve kadınlar sosyal yaşamın ve siyasetin dışında bırakılmıştır. Kadınlar, aydınlanma çağı ile birlikte toplumda yaygın olan cinsiyet ayrımının doğal görüldüğünün bilincine varmış ve var olan bu bakış açısının değişmesi gerektiğini savunmuştur. Feminizm, kadınların toplum tarafından yüklenen rollerin değişmesini ve kadınların farklı alanlarda rol almaları gerektiğini savunmaktadır. Kadınların bunu gerçekleştirmeleri içinse işyerlerinde, siyasette, sivil toplum kuruluşlarında, özetle yaşamın tüm alanlarında daha etkili şekilde bulunmaları beklenmektedir (Kartal, 2016: 70). Böylece feminist ideoloji ile birlikte kadını ikinci konuma atan toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkılmasının hedeflendiği görülebilmektedir.

Feminizmin tarihsel süreç içerisinde gelişimi 3'e ayrılarak ele alınmaktadır; "I. Feminist Dalga", "II. Feminist Dalga" ve "III. Feminist Dalga". 18. yüzyılın sonlarına doğru kadınların yaşadığı bilinç yükselmesi feminizmin ilk dalgasını ve mücadelesini başlatmıştır. Birinci dalga feminizm, daha çok kadınların toplumsal ve siyasal yaşamda eşit haklara sahip olmasını sağlayacak olan oy hakkı mücadelesi ile başlamıştır. Özünde kadınlara da siyasette ve eğitimde fırsat eşitliği verilmesini, temel haklara sahip olmayı ve bu doğrultuda yasaların düzenlenmesini talep etmişlerdir. Birinci Dünya Savaşı sona erdiği süreçte ABD, Rusya, İngiltere, Almanya ve 21 ülke kadınlara oy hakkını koşulsuz olarak tanımıştır. Fransa'da ise, kızların eğitiminde fırsat eşitliğine, kadınların kamusal alanda çalışmalarına, eşit iş ve ücret hakkına yönelik birçok yenilikçi düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Bensadon, 1994: 58-61).

1960'lardan 80'lere kadar geçen süre içerisinde ise ikinci dalga feminizm kendisini göstermiştir. Yasal alanda eşitlik, kamusal alanda var oluş ve kazanılan vatandaşlık hakkının erkek egemen sisteme çözüm getirmediğini fark eden ikinci dalga feministler, hem mücadele konularını hem de mücadele alanlarını esaslı şekilde değiştirmiştir (Ecevit ve Karkıner, 2011). Bu doğrultuda ikinci dalga feministlerinin temel mücadelelerinin kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olabilmeleri olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle kadınlar, kürtaj gibi işlemlerde kendi isteklerinin dinlenmesini ve bu konuda karar verecek kişinin erkekler olmaması gerektiğini ileri sürmüş, bu konuda mücadele etmişlerdir (Baki, 2019: 21). Bu dönemde feministler, ideoloji, bilim, kültür, özel ve siyasal yaşam başta olmak üzere birçok alanda mücadelelerine devam etmiştir. Bu mücadele sürecinde birçok örgütlenmeler, yayınlar ve eylemler gerçekleştirmişlerdir.

Başlıca hedefleri ise, ataerkil yapıların her alanda ortadan kaldırılmasıydı (Taş, 2016: 171). Bu dönemde kadınlar her ne kadar yasal haklar elde etselerde, hala kadın haklarının yeterince topluma mal olmuş olmadığı görülmektedir.

Feminizmin son dalgası ise 1980’li yılların sonlarında filizlenen ve günümüze kadar hala etkisini devam ettiren üçüncü dalga feminizmdir. Üçüncü dalga feminizm temelde kendinden önceki feminizm hareketlerinde görülen eksikliklere ve yanlışlıklara tepki olarak doğmuştur. Bu nedenle farklı etnik köken ve cinsel tercihlere, sınıfsal farklılıklara yönelmişler ve kadın problemlerinin çeşitliliğini göz önünde bulundurarak bu bakış açısını kuramsallaştırmaya çalışmışlardır (Özüdoğru, 2018: 18). Üçüncü dalga feminizm, özellikle kadınları sınırlayan ve baskı altına almaya çalışan konularla ilgilenmiş ve toplumsal değişime neden olacak faktörler olarak bilinçlenmeyi arttıran eylemciliği ve eğitimi desteklemiştir (Özveri, 2009: 210).

Yaşamakta olduğumuz çağa gelindiğinde ise feminizmin yükselen bir değer olarak kendini gösterdiği görülebilmektedir. Dünya genelinde feministler gerçek anlamıyla özgürlüğe ulaşmak ve eşit bir dünyada yaşayabilmek için savaşılmaya devam etmektedir. Kadınlar “Bir kişi daha eksilmeyeceğiz” diyerek kadın cinayetlerine, “Eşdeğer işe eşit ücret” diyerek emek politikalarına, “Benim bedenim benim kararım” diyerek kürtaj karşıtlığına, barış ve özgürlük talepleriyle muhafazakâr, milliyetçi, cinsiyetçi politikalara “yetti artık” diyor (Yılmaz vd., 2018). Bundan yola çıkarak feminizmin 2017 yılında ABD’nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmesine şaşırlmamaktadır. İnternette en çok aranan kelime olduğu gerekçesi ile feminizmin bu unvanı kazanmasından, artık daha geniş kitlelere hitap etmeye başladığı, daha çok kişi tarafından üzerinde düşünülüp merak edilen bir ideoloji haline geldiği sonuçları çıkarılabilmektedir. 'Feminizmi', "cinslerin politik, ekonomik ve sosyal eşitliği teorisi" olarak tarif eden Merriam-Webster, feminizme olan alakayı, kadınların planladığı protesto yürüyüşlerine, televizyonlardaki kadın hakları üzerine olan programlarla, filmlere ve cinsel taciz iddialarına bağlamıştır (BBC, 2017). Her yıl sayısı yadsınamaz derecede artmakta olan feminizm kampanyaları, bu kampanyaların içerisinde boy gösteren dünya çapında ünlü sinema oyuncularını, feminist ideolojiye yer veren reklam filmleri/kampanyaları ve feminist ideolojiyi benimsediğini büyük bir gururla açıklayan pop şarkıcıları, Hollywood oyuncularını ile feminizmin yükselişinin göstergeleri olarak verilebilmektedir.

### **Reklam kavramı**

Reklam kavramı için kullanılan birden çok ifade olmakla birlikte İletişim Sözlüğü reklam kavramını “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar”, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 286-287).

Reklam için kullanılan bir diğer tanım ise; tüketicilere bir ürün veya markanın varlığını duyurmak ve bunlara yönelik bir eğilim oluşturmak amacıyla görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve paylaşılmasıdır (Kurtuluş, 1981: 27).

Reklam filmlerinde, dikkat çekilen ürünün tercih edilmesi durumunda prestij, statü, saygınlık ve çekicilik gibi niteliklere sahip olunacağı vurgulanır. Ürünleri satın alan müşteriler, bu ürünlerin istedikleri ve hayal ettikleri toplumsal statüyü ve yaşam biçimini göstereceğini düşünürler ve umarlar (Türkoğlu, 2003). Reklamlar markayı/ürünü cazibeli hale getirmek için tüketicilerin zihninde bu doğrultuda bir algı yaratmaya çalıştığı

görülebilmektedir. Yaratılan hayali dünyanın büyümesine kapılan bireyler karşı durulamaz bir tüketim çılgınlığının içerisinde dâhil olmaktadır.

### ***Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi***

Medya içeriklerinin toplumda var olan normlara, değerlere ve kalıp yargılarına uygun olarak üretildiği görülmektedir. Bu varsayım sonucunda bu araçların (filmler, kitaplar, televizyon dizileri, reklamlar gibi) toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini söylemek olanaklıdır. Reklamın gündelik yaşamın ana belirleyicisi haline geldiği günümüz tüketim toplumunda, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların oluşmasında, geçmişe kıyasla çok daha merkezi bir görevi yerine getirdikleri öngörülebilmektedir (Başfıncı vd., 2017: 200). Başka bir ifadeyle reklamcılar, reklamlardaki cinsiyet rollerini hedef kitlenin beklentilerine ve hayallerine uygun olarak üretmektedir. Bu bağlamda reklamların cinsiyetlerin temsil edilmesinde ve cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir araç olduğunu söylenebilmektedir (Zengin, 2019: 162). Buradan, medya özelinde reklamların toplumda var olan cinsiyet rollerini hem yansıttığı hem de ürettiği sonucuna varılabilmektedir.

Reklam filmlerinde kadınlar genellikle, seyirlik bir meta, cinsellikleri ile ön planda, zayıf, alımlı, genç, ev hanımı, uzlaşmacı, duygusal, öncelikli olarak bir anne ve eş, maddi olarak erkeğe bağımlı, fiziksel olarak mükemmel olmakla birlikte güçsüz olarak temsil edilmekteydi. Erkek temsilleri ise kadınların aksine fiziksel olarak güçlü, iddialı, kahraman, özgüveni yüksek, duygusuz, ailesine maddi olarak bakmakla yükümlü, çalışan, sorun çözücü, evin direği, cesur ve özgür özellikleri ile öne çıkarılmaktadır (Binark, 2000; Başfıncı, 2017; Zengin, 2019). Kısacası ataerkil toplumlarda var olan genel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda da doğrudan işlendiği görülmektedir.

80'lerden itibaren azda olsa reklamlara feminist değerlerin katılmaya başlandığı görülebilmektedir. Böylece yeni bir temsille güçlü, eşit, özgür ve feminist vizyona sahip kadınlar sunulmaya başlandı (Goldman, 1992: 106). Feminizm kendine daha geniş bir çerçevede yer bulmasıyla reklam filmlerinde dönüşüm yaşanmış, erkekler ve kadınlar toplumsal roller açısından daha eşit bir konumda temsil edilmeye başlamıştır. Kadınlar, “ev işleri yapmak ve çocuk bakmak” gibi geleneksel rollerinden çıkıp “iş hayatında ve toplumsal hayatta” yer bulmaya başlamıştır. Özellikle reklamlarda karşımıza çıkan ve bedeniyle var olan kadınların aksine, akıllı, doğal hali ve hatalarıyla var olan, yaşam içerisinde aktif bir konumda, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınlar imgeleri gösterilmeye başlanmıştır (Cihangiroğlu, 2018: 48). Kadında meydana gelen değişim erkek için de geçerlidir. Erkek imgesi, özellikle feminizmin yükselişi ile birlikte sarsıntı geçirmiştir. Sert bakışlı, kaslı, güçlü, mücadeleci erkek tipi yerini masum, kibar, sevecen, eğlenceli ve seksi vücuduyla arzulanan erkek tipine bırakmıştır. Artık reklam filmlerinde erkekler de yemek veya temizlik yaparken, yani kadınlara atfedilen toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır (Zengin, 2019: 106). Buradan yola çıkarak artık toplum tarafından yaratılan cinsiyet kalıplarının yıkılmaya başladığı sonucu çıkarılabilmektedir.

## **Yöntem**

### ***Çalışmanın amacı ve önemi***

Bu çalışmanın temel amacı markaların reklam filmlerinde sunduğu kadın ve erkek temsillerinin feminist ideolojinin yükselişi ile yaşadığı değişimin ve dönüşümün ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada Beko ve Dove markalarının 2’şer reklam filmi göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Feminizmin yaşamış olduğu yükselişe paralel olarak sunmuş oldukları kadın ve erkek temsillerinde meydana gelen değişim ve dönüşüm geçmişle karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında, toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan reklam filmlerini kadın temsilleri açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte feminizmin yükselişi ile reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu açıdan çalışma bu verileri ortaya koyması bakımından önemli ve literatüre katkı koyacak niteliktedir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada aşağıdaki soruya yanıt aranacaktır.

**S1:** Feminist ideolojinin son dönemde yaygınlaşması ve reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek temsillerinin dönüşümü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### *Araştırmanın yöntemi*

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yolla çalışma, felsefi bakımından temel bir çalışma olup, çalışmanın amacı keşfedici yönden veriler ortaya koymaktır. Bu noktada çalışmanın süresi boylamsal açıdan “Feminizm” kelimesinin ABD’nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçildiği 2017 tarihinin öncesi ve sonrası olarak belirlenmiştir. Çalışmanın analiz birimini ise Beko ve Dove markalarının televizyonda yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak feminist okumalar yapılmıştır. En yalın hali ile göstergebilim “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanabilir (Rıfat, 2014: 10). Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyi (sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, müzik vb.) inceler. Göstergelerin, iletişime nasıl katkı sağladıkları ve kullanımına egemen olan kurallar üzerinde durur. Göstergebilim bir görüntünün ya da metnin görünen, belirgin anlamını değil, görünmeyen, ilk bakışta belli olmayan anlamını ortaya çıkarmayı amaçlar. Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir (Parsa, 2004: 1-2). Bu doğrultuda seçilen reklam filmleri “Genel Betimleme, Anlatı Yapısı ve Anlamlandırma” başlıkları altında analize tabi tutulmuştur.

### *Araştırmanın evreni ve örnekleme*

Araştırmanın evrenini, günümüzde feminist hareketi destekleyici reklam filmleri yapan markalar ve reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Beko “Evdeki Yaramazlar”, “3 Katta, 3 Farklı Tat” reklam filmleri ve Dove “Sabun” ve “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada feminist ideolojiyi 2004 yılında ilk kez reklamcılığa yansıtması ve çekmiş olduğu reklamlar ile gelecek nesillere feminist değerlerde yardımcı olduğu gerekçesiyle 2015 yılında Amerika’da ödüllendirildiği için Dove markasına yer verilmiştir. Çalışmada Türk markalarına da yer vermek adına, yurtdışında da satışa sunulan ilk beyaz eşya markası olması ve dünyanın 100’den fazla ülkesinde yer bulmasından dolayı Beko markasına yer verilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak, reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemiyle, Youtube sosyal medya mecrasında yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir.

### ***Veri toplama aracı***

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu yolla çalışmanın örnekleme çerçevesinde, Youtube sosyal medya mecrasında yayınlanan Beko ve Dove markalarının reklam filmleri manuel bir inceleme yapılarak belirlenmiştir.

## **Bulgular**

### ***Beko “Evdeki Yaramazlar” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi***

2016 yılında Beko markası, yeni süpürgesinin tanıtımını yaptığı “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde, Yanındayız” sloganlı reklam filmi ile karşımıza çıkmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwfW-Y>, 2016). 49 saniyelik reklam filminde, toplumsal cinsiyet klişelerine uygun olarak ev işlerinin sorumluluğunun yalnızca kadına yüklendiği ve kadınları ev içi alana hapseden cinsiyetçi kalıpların yinelenildiği görülmektedir. Reklamda kadının, özellikle ataerkil toplumlarda görülen yapıya uygun olarak, öncelikli olarak anne ve eş olarak temsil edildiği, erkeğin ise ev işi sorumluluklardan muaf ve hizmet edilen kişi olarak temsil edildiği görülmektedir.

### **Genel betimleme**

Reklam filmi evin salonunda heyecanlı bir şekilde maç izleyen adamın görüntüsü ile başlar. Heyecanlı bir şekilde maç izleyen adam, duyduğu gol sesi ile hareketlenir ve yanında duran fıstık dolu kaseyi devirir. Adam, maçıdaki gole tepki olarak yüzünü elleri ile kapatır. Ardından fıstıkların salonda yer alan beyaz halı üzerine dağıldığı görülür. Tam o esnada bir kadın eli süpürgeyi açar ve ayağı ile Beko elektrik süpürgesini çalıştırıp, halıya dökülen fıstıkları sessizce süpürür. Adam elini yüzünden çekip yere bakar ve halıyı tertemiz görür. Mimiklerinden adamın şaşırıldığı anlaşılır ancak maç izlemeye devam eder. Sonraki görüntüde bir kız çocuğunun zıplayarak yürüdüğü görülür. Kız yürürken fark etmeden büfenin üzerinde duran 3 adet mavi nar süsünden birini yere düşürür ve süs yüzlerce parçaya ayrılır. Ardından bir kadın elinin Beko elektrik süpürgesini çalıştırıp, yerdeki cam kırıklarını süpürdüğü görülür. Çocuk şaşırarak etrafına bakar narlardan biri eksilmiştir ancak yerde hiçbir şey yoktur. Kız çocuk, kafasını umursamaz şekilde sallayarak yürümeye devam eder. Devamında yer alan sahnede tezgahın üzerinde yürüyen bir kedi gösterilir. Kedi patisi ile tezgahın üzerinde yer alan küçük saksı çiçeğini aşağıya iter ve saksının içerisindeki topraklar etrafa saçılır. Kedinin koşarak kaçtığı esnada erkek dış ses, “Eyvah! desende kırılır. Aman! desen de dökülür.” der. Sonraki görüntüde yine bir kadın elinin Beko elektrikli süpürgeyi çalıştırarak, dağılan toprakları süpürdüğü görülür. Dış ses, “PerfomCylone teknolojili, A enerjili Beko toz torbasız süpürge ile göz açıp kapayınca kadar süpürülür.” der. O sırada görüntü kedinin şaşkın bakışlarından süpürgenin görüntüsüne geçer. Final sahnesinde, kolunu süpürgeye dayayıp gülümseyen kadın (anne) görülür. Son olarak dış ses, “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde yanındayız.” der ve bu söz yazı ile desteklendikten sonra reklam filmi son bulur.



**Görsel 1.** Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 1

### Anlatı yapısı

Reklam filminin ilk sahnesinde evin salonunda, ailenin babası olduğunu anladığımız adam “Evin İlk Yaramazı” televizyon izlemektedir. Reklama yansıyan sesler ile izlediğinin erkekler ile özdeşleştirilen ve onlar için keyif olduğu algısı bulunan futbol maçı olduğu anlaşılmaktadır. Adam ailesi ile vakit geçirmek yerine bireysel olarak kendi istediği maçı izlemektedir. Devamında ise tuttuğu takım ile kendini özdeşleştiren adam, takımına gol atılınca hareketlenir ve yanında duran fıstık dolu kaseyi devirir. Bu sahne ile toplumda var olan cinsiyet rolleri olduğu gibi yansıtılmaktadır. Ataerkil toplumlarda erkeğe yüklenen roller evi geçindirmek için çalışmak, evdeki televizyona dahil hakim olmaktır. Bu sebeple erkeğin ev işlerine yardım etmesi veya evde olduğu zamanda ailesine vakit ayırması erkekten beklenenler arasında yer almamaktadır. Erkeğin eve geldiğinde kimsenin düşüncesini önemsemeyen kendi istediğini izleme ve dinlenme hakkına sahip olduğu yansıtılmaktadır.



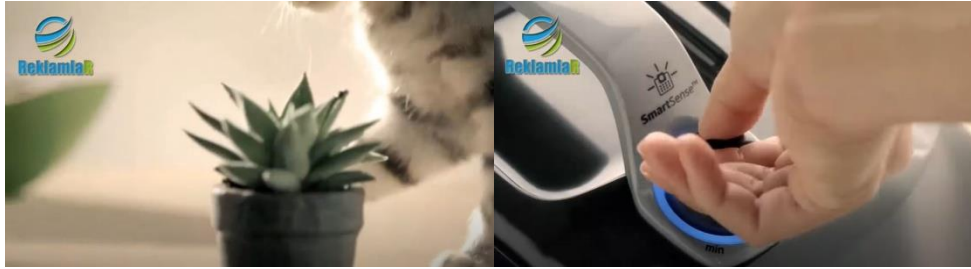
**Görsel 2.** Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 1

Sahnenin devamında ise, yere dökülen fıstıkların sessizce ve adam fark edemeden elektrik süpürgesi ile süpürüldüğü görülmektedir. Ancak süpürenin kadın olduğu yakın çekim ile gösterilen kibar ve narin eller ile anlatılmaktadır. Kadın bu sahnede görünmemektedir. Beko'nun bununla ataerkil toplum yapısına uygun olarak tüm ev işi sorumluluğunu kadına yüklediği görülmektedir. Bu sahnede kadın bir anne/eş olarak “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde” ki buna maç izleyen eş de dahildir, söylenmeden hatta kimsenin rahatını bozmadan toplumun ondan beklentisi doğrultusunda “sessizce” görevini yerine getirmektedir. Adam ise zaten bir “erkek işi” olmadığı için, kendi neden olduğu sorunu bile görmezden gelmekte ve keyfini bozmadan maç izlemeye devam ederken yansıtılmaktadır.



**Görsel 3.** Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 2

Reklam filminin ikinci sahnesinde, zıplayarak yürüyen bir kız çocuğunun fark etmeden büfenin üstünde duran nar süse çarpıp kırdığı görülmektedir. Bir önceki sahnede olduğu gibi görünen elinden anladığımız üzere bir kadın (muhtemelen annenin) Beko elektrik süpürgesi ile yüzlerce parçaya ayrılan süsü kız çocuk fark etmeden sessizce süpürür. Buradan anlıyoruz ki “Evdeki yaramazlar” dan biri de bu kız çocuğudur. Reklam filmi bu sahne ile toplumda var olan çocukların sorumluluğunun da tıpkı ev işleri gibi sadece kadına (anneye) ait olduğunu yansıtmaktadır. Baba ev içerisinde futbol maçı izleyebilir, dinlenebilir ama anne başkalarının kırıp döktüklerini temizlemekle görevli kişi olarak temsil edilmektedir.

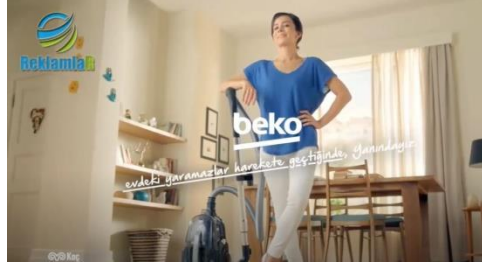


**Görsel 4.** Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 3

Bir sonraki sahnede, tezgahın üzerinde gezen kedinin patisi ile küçük saksıyı aşağıya itip kırarak, kaçtığı görülmektedir. Erkek bir dış ses, “ Eyvah! desen de kırılır. Aman! desen de dökülür. PerfomCylone teknolojili, A enerjili Beko toz torbasız süpürge ile göz açıp kapayıncaya kadar süpürülür.” demektedir. Burada erkek sesinin kullanılması manidardır. Tüm işi yapanın bir kadın olmasına rağmen bir erkek kadına hitap ederek hızlıca süpürebileceğini anlatmaktadır. O esnada yine bir kadın elinin süpürgeyi çalıştırıp, sessizce toprakları temizlediği görülmektedir. Sessizliğe ve hıza kedinin şaşkın bakışları ile dikkat çekilmektedir. Reklam filminde ataerkil toplumlarda var olan algı doğrultusunda ailedeki herkes ki buna kedi bile dahildir keyfine bakarken, kırıp dökerken, “Kadın” onların arkasını toplayan kişi olarak temsil edilmektedir. Aile üyelerinin ortak yaşam alanı olan evin tüm işinin ve sorumluluğunun sadece kadına yüklendiği



görülmektedir. Kadını reklam filminin bu sahnesi de dahil henüz hiçbir sahnede gösterilmemekte ve bununla toplumun kadından beklediği doğrultuda kadının varlığı görmezden gelinmekte ve kadın sadece bir süpürge işlevi görür gibi yansıtılmaktadır.



**Görsel 5.** Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 4

Reklam filminin son sahnesinde, o ana kadar gösterilmeyen kadın, kolunu elektrik süpürgesinin üzerine dayayıp, gülümserken görülmektedir. Kadının kolunu süpürgeye dayayıp durması ile gücünü ondan aldığına dikkat çekilmektedir. O esnada erkek dış ses reklam filminin sloganı olan “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde yanındayız.” der ve slogan yazı ile de desteklenir. Yine kadına yardım eden ve güç veren şey bir erkek sesi ile canlandırılmaktadır. Kadının görevinin herkesin dağıttığını toplamak olduğu gösterilen reklam filminde, Beko’nun bu durumlarda kadınların yanında olduğuna dikkat çekmektedir. Ataerkil toplumlarda, kadın ev temizliğinden tek sorumlu kişi olarak görüldüğünden, reklamın hedef kitlesi kadınlar olarak belirlenmiş ve kadınların Beko elektrik süpürgesi ile mutlu olacağına vurgu yapılmıştır.

### Anlamlandırma

“Beko Evdeki Yaramazlar” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Gösteren ve gösterilen şeması

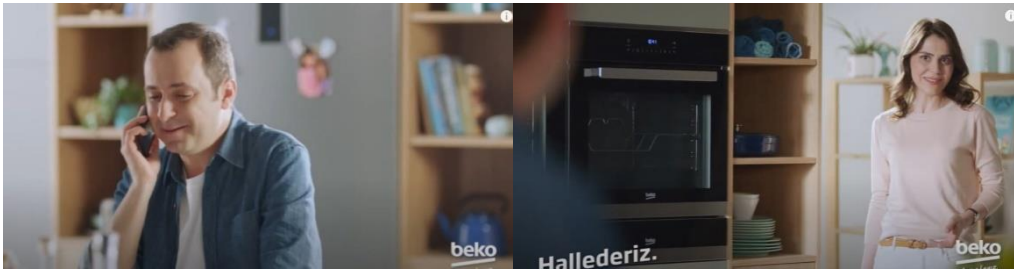
Gösteren	Gösterilen
Maç İzleyen Adam	Baba, Eş, Otorite, Ataerkil Toplum
Kız Çocuk	Enerji, Yaramazlık
Kedi	Sessizce Hareket, Yaramazlık
Kadın Eli	İnce, Narin, Anne, Ev İşlerinden Sorumlu Kişi

### **Beko “3 Katta, 3 Ayrı Tat” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi**

2019 yılında Beko, 3 katlı ankastre fırınının tanıtımını yaptığı 17 saniyelik “3 Katta, 3 Ayrı Tat” sloganlı reklam filmi ile karşımıza çıkmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=WnuvqSHfcBW>, 2019). Reklamlarda görmeye alışık olduğumuz kadın ve erkek temsillerinin dışına çıkılan reklam filminde, kadın ev ve mutfak işlerinden tek sorumlu kişi olarak temsil edilmemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aksine, erkeğin de en az kadın kadar ev ve mutfak işlerinden sorumlu olduğunun altı çizilmektedir.

#### **Genel betimleme**

Reklam filmi mutfakta oturup, telefonda konuşan adamın görüntüsü ile başlar. Adam telefonda konuşurken, “Tamam, hadi görüşürüz o zaman.” der ve telefonu kapatır. O sırada mutfaka kadının girdiği görülür. Adam panik bir şekilde kadına bakıp “Akşama yemeğe geliyorlar.” der ve sözler görüntüye verilen yazı ile desteklenir. Kadın da aynı panik ile kolundaki saate bakıp “Nasıl yetişeceğiz?” der. Kamera tekrar adama döner ve adam kadının sorusuna tepki olarak bilmediğini ifade edecek şekilde başını hareket ettirir. Devamında görüntüye tekrar kadın verilir ancak kadın bu sefer daha rahat olduğu anlaşılan ses tonu ve mimikle “Neyse Hallederiz.” der ve hallederiz sözü yine yazı ile desteklenir. Sonraki sahnede adamın elleri kesme tahtası üzerinde, yemek için hazırlık yaparken gösterilir. Ardından mutfak tezgahı üzerinde pişirilmek üzere hazırlanan yemek görülür. Adam elleri ile yemeğin üzerine baharat serpiştirirken, kadın adama bakıp gülümser. O sırada erkek dış ses, “360 ısı teknolojisine sahip Beko ankastre fırınlarla, kokular karışmadan 3 katta, 3 ayrı tat.” der. Dış ses devam ederken, adam hazırlanmış olduğu fırın tepsisindeki yemeği pişmesi için ankastre fırına koyarken görülür. Kamera açısı değişir ve izleyici fırının içerisinden, dışarıda pişmekte olan yemeklere bakan adam ile kadını görür. Adam ile kadın birbirine bakıp yemeği yetiştirdikleri için gülümser. Reklam filmi görüntüye gelen Beko logosu ve altında yer alan yanınızdayız yazısı ile son bulur.

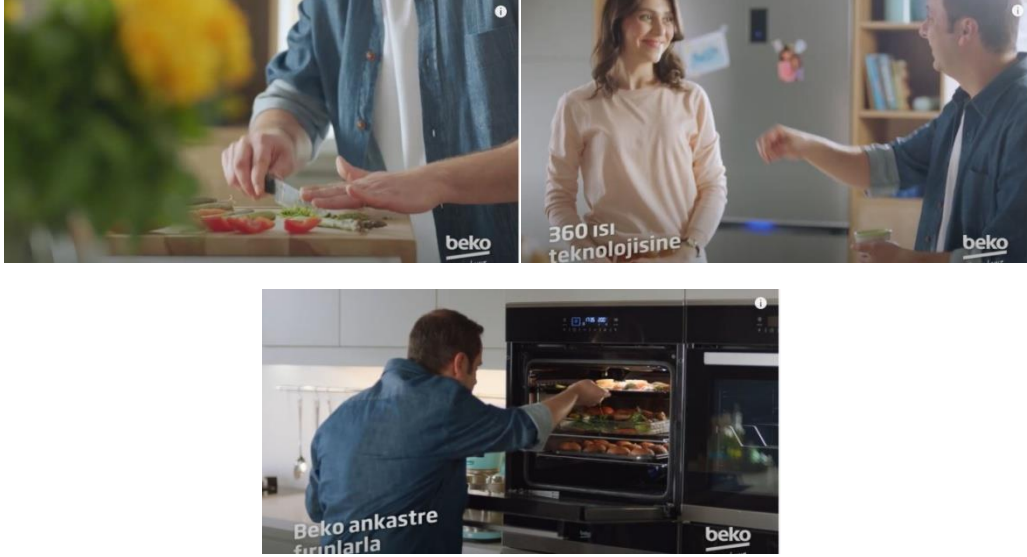


**Görsel 6.** Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat Reklamı, Sahne 1

#### **Anlatı yapısı**

Reklam filminin ilk sahnesi, mutfakta telefonda konuşan adamın görüntüsü ile başlar. Adam telefonda konuştuğu kişiden akşama yemeğe geleceklerini öğrenir ve bunu karısına panik bir halde söylerken yansıtılır. Kadın da panik bir şekilde ne kadar vakitlerinin olduğunu anlamak için kolundaki saate bakıp “Nasıl yetişeceğiz?” demektedir. Ancak devamındaki görüntüde kadın daha rahat bir şekilde “Neyse Hallederiz.” der ve hallederiz sözü yine yazı ile desteklenir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına bakıldığında, ev içi işlerden, yemekten ve eve gelen misafirlerin ağırlanmasıyla kadının sorumlu tutulduğu

görülmektedir. Ancak reklam filminde bu sorumluluğun yalnızca kadına ait olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit şekilde temsil edilmektedir. “Hallederiz” sözüyle aslında kadın ve erkeğin ev içerisinde de eşit olduğuna, ev içi sorumlulukların ortak paylaşılması gerektiğine dikkat çekilmektedir.



**Görsel 7.** Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat Reklamı, Sahne 1

Reklam filminin devamında, adam yemek için uğraşırken, kadın ise sadece adamın yanında dururken gösterilmektedir. Kadının yemek ile ilgili hazırlık yaptığı gösterilmemektedir. Özellikle beyaz eşya reklamlarında görmeye alışık olduğumuzun aksine bu filmde kadın, yemek hazırlamaktan sorumlu kişi olarak temsil edilmemektedir. Kadının temsilinde meydana gelen değişim erkek için de geçerlidir. Erkek de yemek yaparken, yani kadınlara atfedilen toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarının aksine erkeklerin de en az kadınlar kadar ortak yaşam alanındaki işlerden sorumlu olduğuna dikkat çekilmektedir.

### Anlamlandırma

“Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Gösteren ve gösterilen şeması

Gösteren	Gösterilen
Beyaz Mutfak	Temizlik, Ferahlık
Gülümseme	Samimiyet, Sıcaklık, Sevgi
Hallederiz Sözü	Birliktelik, Eşitlik

### ***Dove sabun reklamının göstergebilimsel çözümlemesi***

Unilever şirketinin bir markası olan Dove, 32 saniyelik sabun reklamı ile Türk televizyonlarında yerini almıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=BNcyRPdWCfc>, t.y.). Yayınlanan bu reklam filminde kadın, zayıf, genç, çocuksu, güzel görünmek için çaba sarf eden biri olarak temsil edilmektedir. Bununla toplumun “Kadın olamaya” yüklediği sıfatlar yansıtılmaktadır.

### **Genel betimleme**

Reklam filmi yatak odasında, yatağın üzerinde bağdaş kurup oturan genç ve güzel kadının görüntüsü ile başlar. Genç kadın, “Bence güzel olmanın ilk şartı temiz bir cilt.” der. O esnada oyuncak tavşanına sıkıca sarılırken görülür. Kadın sözlerine “Ben bunun için öyle saatlerce uğraşmıyorum. Çünkü Dove kullanıyorum.” diyerek devam ederken, aynaya bakıp yüzünü okşadığı görülür. Devamındaki sahnede kadının çimlerin üzerinde erkek arkadaşı ile uzandığı görülür. Sonrasında görüntü tekrar kadının yatağında bağdaş kurup oturduğu ana döner. Bu görüntüler verilirken kadının, “Dove ile cildim yumuşacık. Uzun zamandır aradığım bir şeydi bu. Sonunda buldum.” dediği duyulur. Takip eden görüntüde, 1/4 nemlendirici yazısı ile birlikte beyaz zemin üzerine dökülen süt görülür. Bir sonraki sahnede, kızın Dove sabunu elleri ile lavaboda ıslattığı, elinde kalan sabunu yüzüne sürdüğü ve sonrasında yüzünü bol su ile yıkadığı görülür. Bu sahne gösterilirken erkek dış ses, “Sadece Dove 1/4 nemlendirici krem içerir. Cildinizi derinlemesine temizler, bakım yapar, asla sabun gibi kurutmaz.” der. Akabinde gelen görüntüde kadının yatağın üzerinde bağdaş kurduğu sahneden, erkek arkadaşı ile çimde oturduğu görüntüye geçilir. Adam kadının yüzü ile oynarken, kadın gülümser. Kadın, “Geçenlerde erkek arkadaşımda bunu fark etti. ‘Sen çok güzelleştin son günlerde.’ dedi. Galiba bunun için Dove’a teşekkür etmem gerekiyor.” der. Reklam film arka planda su akarken önde yer alan Dove sabun ve sabun kutusu görüntüsü ile son bulur.



**Görsel 8.** Dove Sabun Reklamı, Sahne 1

### **Anlatı yapısı**

Reklam filminin ilk sahnesi, “kadınlar” için uygun görülen mor rengin ve ışığın ağırlıkta olduğu bir odada genç kadının yatağın üzerine oturup bağdaş kurması ile başlamaktadır. Reklamlarda görmeye alışık olduğumuz ve toplum tarafından kadından beklenen şekilde kadın; genç, güzel, zayıf ve bakımlı olarak gösterilmekte ve kadınların bu şekilde görülmeleri gerektiğinin altı çizilmektedir. Kadının elinde bulunan oyuncak tavşan ile temsil edilen kadının hiç büyümediği, olgunlaşmadığı, hala güçsüz, kırılğan ve narin

olduğudur. Kadın ona yüklenen roller doğrultusunda hareket ederek, kaç yaşına gelse de hala “genç kız odasında” (özel alanda) sıkışmış şekilde yansıtılmaktadır.



**Görsel 9. Dove Sabun Reklamı, Sahne 1/2**

Bir sonraki görüntüde kadın ayna da cildine bakarken görülmektedir. Aynı anda kadının sesinden, “Bence güzel olmanın ilk şartı temiz bir cilt. Ben bunun için öyle saatlerce uğraşmıyorum. Çünkü Dove kullanıyorum. Dove ile cildim yumuşacık. Uzun zamandır aradığım bir şeydi bu. Sonunda buldum.” cümleleri duyulmaktadır. Kadın reklam filminin içinde hem nesne hem de ürünün tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Kadını güzel, genç ve alımlı olarak yansıtan reklam filmi, kadının bu özelliklerini de ürüne bağlamaktadır. Aslında burada kadına yüklenen güzel görünme, mükemmel olma, bunun için çaba sarf etme ve kaygı duyma zorunluluğu yansıtılmaktadır. Toplumda var olan, kadınların en büyük derdinin “güzel” görünmek olduğu algısı desteklenmektedir.



**Görsel 10. Dove Sabun Reklamı, Sahne 2**



Bir sonraki sahnede, dış ses Dove sabun hakkında bilgi verirken kadının Dove sabun ile yüzünü yıkadığı gösterilmektedir. Duyulan erkek dış ses, “Sadece Dove 1/4 nemlendirici krem içerir. Cildinizi derinlemesine temizler, bakım yapar, asla sabun gibi kurutmaz.” demektedir. Reklam filminin hedef kitlesi kadınlar olsa da, reklamda ürün hakkında bilgiyi erkek vermekte, kadın ise ürünü uygulayan olarak yer almaktadır. Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında olduğu gibi kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür (Rutherford, 2000: 143).



**Görsel 11. Dove Sabun Reklamı, Sahne 3**

Devamında gelen sahnede, kadının yatağın üzerinde bağdaş kurduğu görüntüden, erkek arkadaşı ile çimde oturduğu görüntüye geçilir. Adam kadının yüzü ile oynarken, kadın gülümser. Kadın, “Geçenlerde erkek arkadaşımda bunu fark etti. ‘Sen çok güzelleştin son günlerde.’ dedi. Galiba bunun için Dove’a teşekkür etmem gerekiyor.” demektedir. Reklam filminin geneline hakim olan düşünce burada da yansıtılmaktadır. Kadınlara “Daha iyi görün.” ve “Erkeklerin ilgisini bekle.” mesajı verilmektedir. Reklam boyunca kadın sürekli olarak kendi görünüşü için uğraşmak ile meşgul olarak yansıtılmaktadır. Reklam filminin sonunda “bir erkek tarafından” almış olduğu iltifat onun için yeterli olarak gösterilmektedir.

### Anlamlandırma

“Dove Sabun” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Gösteren ve gösterilen şeması**

Gösteren	Gösterilen
Mor renk	Enerji, Kadın
Oyuncak Tavşan	Çocuksuluk, Yumuşaklık, Narinlik, Hassaslık
Ayna	Kendine Güven, Kendini Beğenme
Süt	Nem, Ferahlık, Saflık, Doğallık
Su	Nem, Ferahlık, Temizlik

### ***Dove “Ezberlerin Ötesinde” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi***

Feminist reklamcılığın öncüsü olarak anılan Dove markası, çekmiş olduğu reklamlar ile feminist değerlere katkı sağladığı gerekçesi ile 2015 yılında Amerika’da ödüllendirilmiştir. Yakalanan bu başarı doğrultusunda Dove Türkiye 2019 yılında başka bir feminist reklamcılık örneği olan “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi ile karşımıza çıkmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s>, 2019). Farklı yaştan, farklı tarz ve saç stillerine sahip kadınların yer aldığı 45 saniyelik bu reklam filminde Dove, toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratmış olduğu basmakalıp düşüncelerin ötesine bakmaya davet etmektedir.

#### **Genel betimleme**

Reklam filmi, kısacık saç ve giymiş olduğu kıyafetlerle farklı bir stile sahip olduğu görülen genç kadının, iş yeri koridorunda özgüvenli şekilde yürümesi ile başlar. Kadının sesinden dış sesin, “Depresyonda değilim. Değişiklik olsun istedim.” dediği duyulur. Ardından odada çalışan ve resmi şekilde giyindikleri görülen iki kadının ona baktığı görülür. Devamındaki sahnede beyaz rengin ve yeşil bitkilerin hakim olduğu bir odada dans eden kıvrık saçlı bir kadın görülür. Kadın, “Saçlarımı neden düzleştirmiyordum. Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” diyerek dans etmeye devam eder. Bir sonraki sahnede sarı saçlı bir kadının sokak köpeklerini besleyip, sevdiği görülür. Kadın, “Evet dikkat çekmeye çalışıyorum ama saçlarım ile değil yaptıklarım.” der. Akabinde gelen sahnede, rengarenk saçlara ve farklı giyim tarzına sahip olgun bir kadının üstü açık, kırmızı, retro bir arabayı sürdüğü görülür. Kadının sesinden dış sesin, “ ‘Saçlara bak. Bu yaştan sonra heyecan arıyor.’ diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” dediği ve kahkaha attığı duyulur. Değişen sahnede bu sefer ise upuzun saçlı genç bir kadının kütüphanede ders çalıştığı görülür. Kadın, “ ‘Saçların fazla uzun.’ diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.” der. Devamındaki sahnede sırasıyla tek tek yakın çekimde verilen kısacık saçlı kadın, sarışın kadın ve uzun saçlı kadın, “Benim Saçım” der ve kıvrık saçlı genç kadının “ezberlerin ötesinde” demesiyle sahne son bulur. Her bir kızın görüntüsünün ekrana verildiği bu sahnede, aynı zamanda ekranda yine sırasıyla Seçil/Tasarımcı, Gözde/Hayvansever, Merve/Öğrenci, Sıla/Dansçı yazmaktadır. Reklam filmi, beyaz zemin üzerinde “benim saçım #ezberlerinötesinde” yazısı ve ardından ekrana gelen Dove şampuan şişeleri, Dove logosu ve Unilever logosu ile son bulur.



**Görsel 12.** Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 1

#### **Anlatı yapısı**

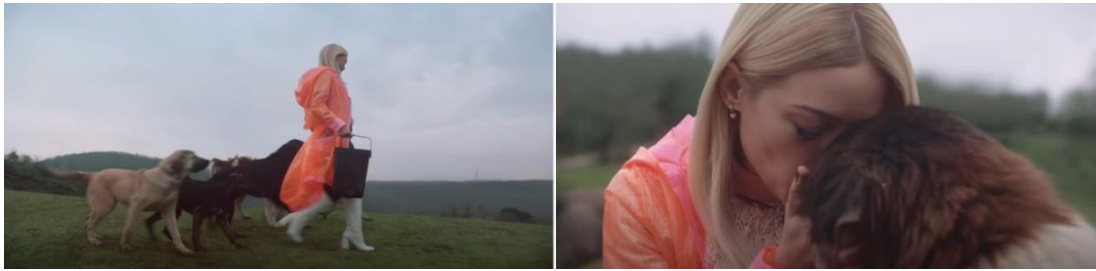
Reklam filminin ilk sahnesi kısacık saç ve marjinal kıyafetleri ile öz güvenli şekilde yürüyen genç kadının görüntüsü ile başlamaktadır. Ardından odada çalışan, siyah ve

ciddi giyindikleri görülen iki kadının, genç kadına şaşırarak baktığı görülmektedir. Bu sahne ile Dove kadınları giyinişleri, makyajları hatta saçları ile toplumsal cinsiyet normlarının uygun gördüğü şekilde tek tiplileştirmeye çalışılan yapıyı eleştirmektedir. Sahnede gösterilen ve kalıplara göre giyinen, toplumun ondan beklediği gibi “dikkat çekmeyen” kadınların aksine, yürüyen genç kadın marjinal giysileri ve sıra dışı makyajı ile “ezberlerin ötesinde” olduğunu ve var olan yargıları önemsemediği göstermektedir. Kadının sesinden dış sesin, “Depresyonda değilim. Değişiklik olsun istedim.” dediği duyulur. Bu söz ile toplumsal cinsiyet kalıpların dışına taşan, kendi iradesiyle hareket eden ve diğerlerinden farklılaşan kadınlara söylenen “Bir şeyler yolunda gitmiyor herhalde. Bir sorunun mu var? Depresyonda mısınız?” sözlerine gönderme yapılmaktadır. Kadın kendisine dayatılan kalıpların dışına çıktığında normalin dışındaymış gibi algılanması eleştirilmektedir. Kadının kendi istediği gibi görünebileceği ve bunun sebebin sadece kendi istediği için olacağına altı çizilmektedir.



**Görsel 13.** Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 2

Reklam filminin sonraki sahnesi özgürlüğü ve aydınlığı anımsatan beyaz ve yeşil renklerin hakim olduğu odada dans eden kıvırcık saçlı genç kadının görüntüsü ile başlamaktadır. Genç kadın, “Saçlarımı neden düzleştiriyor muşum? Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” diyerek dans etmeye devam etmektedir. Bu sahne ile Dove yine kadınları tek tiplileştirmeye çalışılan, güzel görünmeleri için ne yapmaları gerektiğini söyleyen ve bu doğrultuda kadınları buna zorlayan sistemi eleştirmektedir. Genç kadın, “Ben hiçbir zaman düz olmadım.” diyerek aslında hiçbir zaman kendisine dayatılan kalıplara uymadığını ifade etmektedir. Dans etmesi ile de kalıpların dışında ve özgür olduğu temsil edilmektedir.



**Görsel 14.** Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 3

Bir diğer sahnede, sarı saçlı ve şık giyimli bir kadının sokak köpeklerini besleyip, sevdiği gösterilmektedir. Kadın, “Evet dikkat çekmeye çalışıyorum ama saçlarım ile değil yaptıklarımla.” demektedir. Bu sahne ile kadınlar saçlarını sarıya boyadığında, şık ve farklı giyindiğinde ve bunlarla sıradan olanın dışına çıktığında toplum tarafından kadına dayatılan “dikkat çekmeye çalışıyor, kendini beğendirmeye çalışıyor” algısı ve söylemleri



eleştirilmektedir. Reklamların genelinde görmeye alışık olduğumuz kadın temsillerinin aksine, kadın kendi görünüşü ile var olmaya ve dikkat çekmeye çalışmamakta, aksine hayvanlar için yapmış olduğu gönüllülük ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu sahnede kadının tek derdinin yansıtıldığı gibi güzel görünmek ve beğenilmek olmadığı, kadınların dünya ile ilgili derterleri ve uğraşları olduğunun altı çizilmektedir.



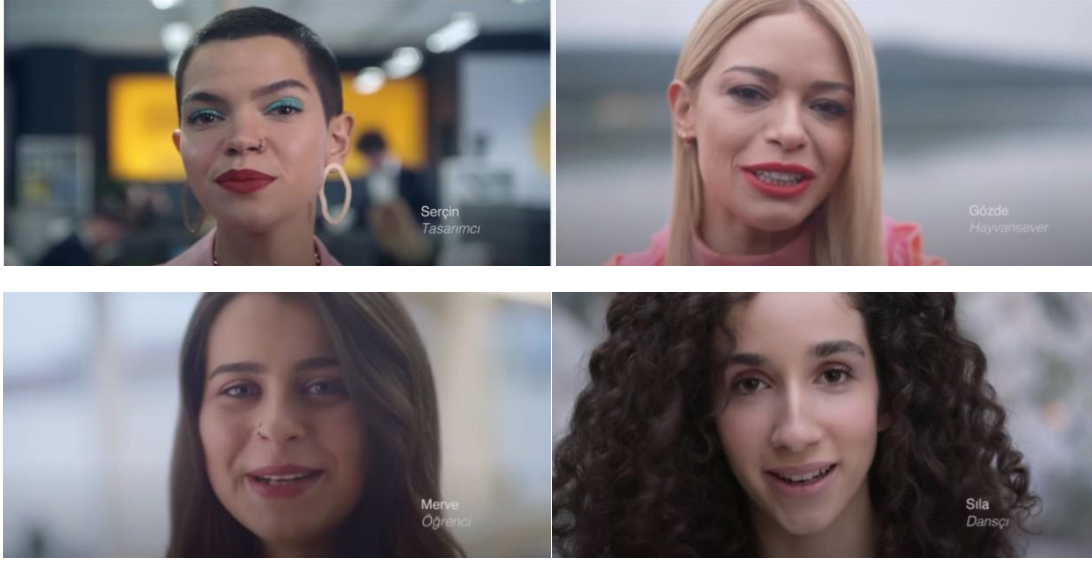
**Görsel 15.** Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 4

Bir diğer sahnede ise, rengarenk saçlara ve marjinal giyim tarzına sahip olgun bir kadının üstü açık, kırmızı, retro bir arabayı sürdüğü görülmektedir. Diğer sahnelerde olduğu gibi burada da her kadının kendine özgü bir tarzı olduğu, her yaştan bireyin saçlarını kendi istedikleri doğrultuda kullanabileceğini veya değiştirebileceğine dikkat çekilmektedir. Kadının sesinden dış ses olarak “‘Saçlara bak. Bu yaştan sonra heyecan arıyor.’ diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” dediği ve kahkaha attığı duyulmaktadır. Özellikle toplumun olgun kadınlara yüklediği dikkat çekme, yaşına başına göre giyin, bu yaşta bu saç olmaz, böyle hareket edilmez gibi basmakalıp düşüncelerin ötesinde bir bakış açısıyla, kadının hayatında heyecan aradığı için değil, heyecanını hiç kaybetmediği için saçını rengarenk boyayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Burada kadınları belli kalıplara sokmaya ve davranışlarını kontrol etmeye çalışan ataerkil sisteme eleştiri getirilmektedir. Kadının kahkaha atması ile de kadının bu düşünceleri tiye aldığı mesajı verilmektedir.



**Görsel 16.** Dove Ezberlerin Ötesinde reklamı, Sahne 5

Bir sonraki sahnede upuzun saçlı genç bir kadının okul koridorunda yürüdüğü ve devamında kütüphanede ders çalıştığı görülmektedir. Kadın, “‘Saçların fazla uzun.’ diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.” demektedir. Burada eleştirilen düşünce, kadınların hayatında önemli olanın güzel görünmek olduğu algısıdır. Toplumun gösterdiğinin aksine kadınların güzel görünmek için değil, önündeki yolları başarılı şekilde geçmek için çalıştıkları vurgulanmaktadır.



**Görsel 17.** Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 6

Reklam filminin final sahnesi, tek tek yakın çekimde verilen kadınların, “Benim Saçım” demesi ve kıvırcık saçlı genç kadının “ezberlerin ötesinde” demesiyle son bulmaktadır. Farklı yaşta, farklı yaşam tarzına, saç stillerine ve beklentilere sahip bu kadınlar, başta kadınlar olmak üzere herkesi ezberlerin ötesine bakmaya davet etmektedir. Kadınların toplumda var olan “ezberlerin ötesinde” olduğuna dikkat çeken film, kadınlara kalıplaşmış düşüncelere meydan okuma cesareti vermektedir. Reklam toplum tarafından yaratılan kalıplara girmek yerine özgürce ve keyifle yaşamının önemine dikkat çekmektedir. Tüm dünyada kadınlara dayatılan kalıplara ve başta güzellik algısına karşı gelen Dove, kadınları ezberleri bozmaya davet etmektedir.

### Anlamlandırma

“Dove Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Gösteren ve gösterilen şeması

Gösteren	Gösterilen
Siyah Kıyafetler	Resmiyet, Tek Tipleşmek
Kısa Saçlı Kadın	Kalıpların Dışına Çıkmak, Kendine Güven
Kıvırcık Saçlı Kadın	Özgürlük, Kendi Yolunda İlerlemek
Sarışın Kadın	Güzellik, Yardımseverlik
Olgun Kadın	Özgürlük, Kalıpların Dışında Olmak
Uzun Saçlı Kadın	Hedeflerine Yönelik Çalışmak, Kendi Ayakları Üzerinde Durmak

## Değerlendirme ve sonuç

Cinsiyet biyolojik açıdan “Kadın ve Erkek” olarak farklılaşmayı, toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından bu iki cinse yüklenen rolleri, kalıpları ve değerleri ifade etmektedir. Reklamlarda var olan kadın ve erkek temsilleri de ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet kalıplarına dayanmaktadır. Bunun sonucu olarak da reklam filmlerinde kadınlar çoğunlukla güzel, çekici, genç, ev hanımı, eş, anne, duygusal, maddi olarak erkeğe bağımlı, ikincil konumda, güçsüz ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak temsil edilmekteydi. Erkekler ise kadınların aksine güçlü, kahraman, ailesini maddi olarak geçindiren, cesur, mücadeleci ve birincil konumda temsil edilmekteydi. Ancak son yıllarda feminizmin göstermiş olduğu ivme ile birlikte, toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı direnişin reklam sektörüne de yansıdığı ve toplumsal roller açısından daha eşit temsillere gidildiği görülmektedir.

Birçok marka bu doğrultuda sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerini değiştirerek var olan toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmış ve feminist hareketin destekleyicisi olduğunu göstermiştir. Artık reklam filmlerinde kadınlar; güçlü, kendi ayakları üzerinde duran, ikincil konumundan kurtulmuş, yaşamda bedeni ile değil aklı ile var olan, geleneksel rollerin yarattığı çerçevenin dışına çıkıp, hayatın her alanda var olan kadınlar olarak yer bulmaya başlamıştır.

Meydana gelen değişim var olan erkek temsillerini de değiştirmiştir. Bundan böyle erkekler; iyi huylu, sevecen, yardımsever, kibar ve ev işi sorumluluklarını ortak şekilde üstlenen bireyler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yansıtılan erkek imgelerinin, geleneksel olarak kadına atfedilen yemek, temizlik ve ev işi sorumluluklarını yerine getirmeye başlamasıyla artık yaratılmış olan cinsiyet kalıplarının yıkılmaya başlandığı görülmektedir.

Ele alınan ilk marka olan Beko'nun iki reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde, geçmiş yıllarda çıkarmış olduğu “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde” reklam filminde ataerkil sistemin yarattığı toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun temsiller sunduğu görülmektedir. Bir beyaz eşya markası olarak Beko, bu reklam filmi ile evin tüm işini ve sorumluluğunu kadına yükleyip, kadını sadece bir anne ve eş olarak temsil edip, kadını ev içi alana hapsederken, erkeği de bu sorumlulukların dışında tutup, ev içi alanda hizmet edilen kişi olarak temsil etmektedir. Ancak günümüze doğru gelindiğinde feminizmin göstermiş olduğu yükseliş, kadınların haksızlığa ve eşitsizliğe karşı seslerini daha geniş kitlelere duyurmaları sonucu, feminizmin 2017 yılında ABD'nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Bu doğrultuda birçok markanın yapmış olduğu gibi Beko markası da sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerini feminist ideoloji doğrultusunda yeniden düzenlemiş ve feminist hareketin destekleyici olduğunu göstermiştir. Bunun bir örneği olarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan ve feminist ideolojiyi desteklediğini gösteren “3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmi ile karşımıza çıkmıştır. Beko bu reklam filmi ile toplumun kadına yüklediği bir sorumluluk olan yemek yapma işini kadın imgesine değil erkeğe yüklemiştir. Bununla da toplumsal cinsiyet kalıplarının aksine iki cinsin eşitliği ve erkeklerin de ortak yaşam alanlarında kadınlar kadar sorumluluğu olduğu yansıtılmıştır.

İkinci örnek olarak ele alınan Dove markasının reklam filmleri incelendiğinde, kadın ve erkek temsillerinde yaşanan dönüşüm kolaylıkla anlaşılabilir. Dove markasının incelenen ilk reklam filmi olan “Sabun” reklamında kadın, toplumun kadın olmaya yüklediği güzel, genç, zayıf, narin, kırılğan ve bakımlı sıfatlarıyla temsil edilirken, aynı zamanda sosyal yaşamın dışında bırakılıp, ev içerisinde gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, hedef kitlesi kadınlar olan bir reklam filmi olmasına rağmen reklamdaki

dış sesin erkek olması ve reklam filminin sonunda erkek arkadaş tarafından beğenilmenin bir mutluluk kaynağı olarak gösterilmesiyle, kadınlar hem erkeğe nazaran ikincil konumda bırakılmış hem de hayattaki tek çabalarının güzel görünmek ve “erkek” tarafından beğenilmek olduğu yansıtılmıştır. Dove markası, incelenen ikinci reklam filmi olan “Ezberlerin Ötesinde” reklamında saç stilleri, yaşam tarzları, hedefleri ve amaçları aynı olmayan farklı yaşlardaki kadınların temsilleriyle karşımıza çıkmıştır. Kadınları metalaştıran ve yalnızca güzellikleri ile var eden kalıplaşmış görüşlerin aksine, bu reklam filmi hem yaratılan tek tip güzellik algısına karşı gelmiş hem de kadınların “güzelliğinin” bedenlerinin ötesinde olduğunu göstermiştir. Kadınların yaşam içerisinde dış görünüşleri ile değil cesaretleri, yaptıkları, yapacakları, hedefleri ve başarıları ile var olduğunu yansıtan reklam filmi ile Dove hem feminist ideolojiyi desteklediğini göstermiş ve hem de kadınlara ezberlerin ötesine geçme cesareti vermiştir.

Bu çalışma ile feminist ideolojinin yükselmesinden etkilenen markaların, reklamlarında kadın ve erkek temsillerini toplumsal cinsiyet rollerinden farklı olarak sunmaya başladığı anlatılmıştır. Bu sürecin nasıl geliştiğinin ortaya konulması adına geçmişle karşılaştırmalı şekilde reklam filmleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir ve yaşanan bu değişim değerlendirilmiştir. Literatürde feminizmin yükselişine paralel olarak reklamlarda değişen kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışma yenilik getirmesi açısından önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda kadın ve erkek temsillerinin yaşamış olduğu değişim farklı medya içeriklerine uygulanacak olan karşılaştırmalı analizlerle ortaya konarak literatüre özgün değer katacaktır.

## Kaynakça

- Baki, Lamia (2019) Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “Femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 20-21. Erişim adresi: <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/10442A34-F1E5-1D4C-BB48-1C833F664135/5d650fd6c436e.pdf>
- Başfıncı, Çiğdem, Ergül, Büşra ve Özgüden, Büşra (2017) İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20): 199-216. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369>
- BBC, (2017). [www.bbc.com](http://www.bbc.com)
- Bensadon, N. (1994). *Başlangıçtan Günümüze Kadın Hakları*, Çev Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cihangiroğlu, Elif (2018) *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul. Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2335/76802.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Demir, Nesri Kula (2006) Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 285-304. Erişim adresi: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt16/sayi1/285-304.pdf>
- Demirgöz, Meltem Bal (2004) Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1):15-28.
- Dökmen, Zehra Yaşın (2016) *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Ecevit, Yıldız ve Karkıner, Nadide (2011) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Goldman, Robert (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Günay, Gülay ve Bener, Özgün (2011) Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153(153): 157-171.
- Hooks, Bell (2012) *Feminizm Herkes İçindir*, Çev Aysel Yıldırım, Ece Aydın, Berna Kurt ve Şirin Özgün. İstanbul: bgst Yayınları.
- Kartal, Filiz (2016) Kadınların yurttaşlığı ve feminist kuram. *Amme Hizmetleri Dergisi*, 49(3): 59-87. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/309609743\\_Kadınların\\_Yurttaşlığı\\_ve\\_Feminist\\_Kuram\\_Women's\\_Citizenship\\_and\\_Feminist\\_Theory\\_in\\_Turkish](https://www.researchgate.net/publication/309609743_Kadınların_Yurttaşlığı_ve_Feminist_Kuram_Women's_Citizenship_and_Feminist_Theory_in_Turkish)
- Kaypakoğlu, Serdar (2003) *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (1981) *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Mitchel, Andrée (1995) *Feminizm*, Çev Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Murray, Dara Persis (2013) Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1): 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Mutlu, Erol (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özüdoğru, Büşra (2018) Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12): 304-313. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbid/issue/41861/460916>
- Özveri, Derya (2009) *Feminist Teorinin Gelişim Sürecinde Uluslararası İlişkilere Bakışı Üzerine Kısa Bir Değerlendirme*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Parsa, Seyide (2004) *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Rıfat, Mehmet (2014) *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rutherford, Paul (2000) *Yeni İkonalar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taş, Gün (2016) Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *The Academis Elegance*, 3(5):153-175. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akademik-hassasiyetler/issue/27268/287075>
- Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü (2019). Erişim adresi: <http://tdk.gov.tr/>
- Türkoğlu, Nurcay (2003) *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(4): 143-155. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000223/1075000217.pdf?>
- Yılmaz, Sezen, Boğa, Pelin ve Top, Selin (2018, Mayıs 23). *Çatlakzemin*. Nisan 25, 2020 tarihinde <https://catlakzemin.com/pazarlama-stratejisi-olarak-feminizm/> adresinden alındı.
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwfw-Y>(Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WnuvqsHfcbw>(Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=BNcyRPdWCfc> (Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 15. 04. 2020)

- Yüksel, N. Aysun (2006) Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1): 115-124. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000253/1075000247.pdf?>
- Zengin, Ezgi (2019) Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18): 167-182. Erişim adresi: [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/07\\_ezgi\\_zengin-toplumsal\\_cinsiyet\\_teorisi\\_baglaminda\\_reklamlarda\\_erkek\\_imgesinin\\_degerlendirilmesi\\_mens\\_health\\_dergisindeki\\_reklamlarin\\_analizi.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/07_ezgi_zengin-toplumsal_cinsiyet_teorisi_baglaminda_reklamlarda_erkek_imgesinin_degerlendirilmesi_mens_health_dergisindeki_reklamlarin_analizi.pdf)

**Atf - Reference:** Tüysüz, Dilan (2021) Richard Sennett'in "karakter aşınması" kavramı bağlamında Amerikan Sapığı filminin incelemesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 47-64.

Araştırma makalesi / Research article

## Richard Sennett'in "karakter aşınması" kavramı bağlamında Amerikan Sapığı filminin incelemesi

Dilan Tüysüz\*

### Öz

Sanayi kapitalizminin şekil değiştirerek günümüzde esnek ya da yeni kapitalizme dönüştüğü kabul edilmektedir. Kapitalizmin bu yeni biçimi ekonomik ilişkileri olduğu kadar gündelik hayatı ve bireyin karakterini de etkilemektedir. Çağımızın önemli sosyologları arasında yer alan Richard Sennett, *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* isimli çalışmasında yeni kapitalizmi şekillendiren kavramları ele alarak, bu yeni koşullar altında karakterin durumunu irdelemiştir. Bu doğrultuda Sennett "karakter aşınması" kavramını geliştirerek, kapitalizmin mikro düzeyde, başka bir ifadeyle kişinin karakteri üzerinde ve kişiler arası ilişkiler bağlamında ne gibi etkileri olduğunu değerlendirmiştir. Sennett'e göre yeni kapitalizm, bireylerde karakter aşınmasına neden olmaktadır. Bu çalışma Sennett'in karakter aşınması kavramından yola çıkarak, yeni kapitalizmin bireyler üzerindeki olumsuz yansımalarını *Amerikan Sapığı* (*American Psycho*, 2000, yön. Mary Harron) filmi aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede betimsel analiz yöntemi benimsenmiş ve esnek kapitalizmin karakter aşınmasına neden olan 'kısa vade, akışkanlık, esneklik, risk' gibi temel kavramlarının etkili bir şekilde filme aktarıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Richard Sennett, karakter aşınması, kapitalizm, esnek kapitalizm, Amerikan Sapığı

## The analysis of American Psycho movie in the context of Richard Sennett's concept "the corrosion of character"

### Abstract

It is accepted that industrial capitalism has changed shape and has become flexible or new capitalism today. This new form of capitalism affects everyday life and the character of the individual as much as economic relations. Richard Sennett, one of the important sociologists of our time, discussed the state of the character under these new circumstances by addressing the concepts that shaped new capitalism in his work *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. In this direction, Sennett developed the concept of "the Corrosion of Character" and evaluated what effects capitalism has on the micro level, in other words, on the character of the person and in the context of interpersonal relations. According to Sennett, the new capitalism causes the corrosion of character on individuals. Based on Sennett's concept of the corrosion of character, this study aims to examine the negative reflections of new capitalism on individuals through the movie *American Psycho* (2000, dir. Mary Harron). In this context, the descriptive analysis method was adopted and it was concluded that the basic concepts of the new capitalism such as "short term, liquidness, flexibility, risk" that cause the corrosion of character were effectively transferred to the film.

**Keywords:** Richard Sennett, the corrosion of character, capitalism, flexible capitalism, American Psycho

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, dilan.tuysuz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5887-9519

## Giriş

Yaygınlığı, etki gücü ve ortaya çıkışından itibaren karşıt hiçbir ideoloji tarafından sarsılmayan yapısıyla kapitalizmin, gelmiş geçmiş tüm ideolojiler arasında en güçlüsü olduğu kabul edilmektedir. Bu gücü, kapitalist ideolojiye ait ‘eşitlik, özgürlük, zenginlik’ gibi vaatlerin cazibesıyla açıklamak dar çerçevede mümkün görünse de, bunun eksik bir yaklaşım olacağı açıktır. Kendi içerisindeki çelişkilere rağmen, hiçbir ideolojinin elde edemediği bu gücün ardında kapitalizmin işleyiş biçimleri, taşıyıcıları ve en önemlisi yeni koşullar karşısında kendisini sistematik biçimde yeniden yapılandırma becerisi yatmaktadır.

Bu doğrultuda, yaklaşık son elli yıldır kapitalizmin dönüşüme uğradığı düşünülmektedir. Kapitalizmin bu yeni safhası, “esnek kapitalizm”, “örgütsüz kapitalizm”, “geç kapitalizm” ya da “yeni kapitalizm” gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Sanayi kapitalizminin karakteristikleri arasında yer alan istikrar, uzun vade, kalıcılık, katı bürokrasi gibi kavramlar ile yıllar boyu aynı ürünü üreten ya da hizmeti sunan büyük kurumlar ve kariyeri boyunca tek bir işte uzmanlaşan çalışanlar yeni kapitalizmde ortadan kalkmıştır. Yeni kapitalizmin belirleyici özellikleri arasında ise esneklik, geçicilik, akışkanlık, risk ve kısa vade anlayışı yer almaktadır. *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* isimli çalışmada yeni kapitalizmi söz konusu kavramlar bağlamında değerlendiren Richard Sennett, yeni kapitalizmin bireyin karakteri üzerindeki dönüştürücü etkisini ele almaktadır (2010b). Sennett’in bu çalışması, kısaca, yeni kapitalizmin esneklik rejiminde karakterin aşınacağı savına dayanmaktadır. Bireyin karakterinin, “sadakat ve karşılıklı bağlılık, uzun vadeli bir hedef için çaba sarf etme ya da gelecekteki bir amaç uğruna bugünkü kimi mükâfatları erteleme” şeklinde kendini gösterdiğini belirten Sennett’e göre bireylerden risk almaya açık, değişime hazırlıklı ve katı prosedürlere daha az bağlı olmalarının beklendiği yeni kapitalizm kültürü karakter konusunda sorunlar çıkarmaktadır (2010b: 10-11). Bu bağlamda, Mary Harron’ın Bret Easton Ellis’in aynı adlı romanından uyarladığı *Amerikan Sapiği* (2000) filmi yeni kapitalizmin karaktere nasıl etki ettiğinin anlaşılması konusunda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Film, görünürde oldukça seçkin bir hayat süren Wall Street çalışanı Patrick Bateman’ın aynı zamanda seri katil olarak işlediği cinayetleri konu almaktadır. Filmin muğlak finali, Patrick’in gösterilen cinayetleri gerçekten mi işlediği, yoksa tüm bunların hastalıklı bir zihnin yanılsamaları mı olduğu konusunda izleyicinin kafasını karıştırmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken Patrick Bateman’ın, seri katil olmasa bile, gerçeği algılayış şeklini çarpıtarak sanrılar görmesine neden olan psikolojik rahatsızlığını körükleyen çevresel faktörler arasında yeni kapitalizmin mikro etkilerinin de yer alabileceğidir. Buna göre, betimsel bir yaklaşımla nitel veri analizi doğrultusunda ele alınan film, temel olarak ‘karakter aşınması’ kavramı çerçevesinde incelenmiştir. Nitel veriler aracılığıyla araştırılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir çerçeve çizmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz, tanımlanan bulguları açıklamak, birbiriyle ilişkilendirmek ve anlamlandırmak açısından çalışmaya uygun görülmüştür. Bu doğrultuda analize temel oluşturması bakımından öncelikle sanayi kapitalizminin doğuşuna ve tüketim toplumu ile kurduğu ilişkiye bakmak gerekmektedir. Sonrasında sanayi kapitalizminin yeniden yapılanarak dönüştüğü kabul edilen yeni kapitalizm dönemi ele alınarak; bu yeni dönemin temel değerleri çerçevesinde ‘karakter aşınması’ kavramı irdelenecektir. Çalışma, *Amerikan Sapiği*



filmini merkeze alarak, yeni kapitalizmin kültürünün kişiler ve kişiler arası ilişkiler üzerindeki aşındırıcı etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Sanayi kapitalizmi, tüketim toplumu ve kültür ilişkisi**

Kapitalizmin doğmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri kuşkusuz Sanayi Devrimi'dir. Kısaca, tarıma ve zanaata dayalı üretim tarzından, makine gücünün egemen olduğu üretim tarzına geçiş olarak tarif edilebilen Sanayi Devrimi 18. yüzyılın başında ilk olarak İngiltere'de başlayıp, diğer ülkelere yayılmış ve yayıldığı her ülkeyi köklü ve geri dönülemez biçimde etkilemiştir. Yeni teknolojik buluşların sanayiye uygulanması sonucu insan ve hayvan gücünün yerini makinelerin alması üretim biçimlerini ve üretim ilişkilerini değiştirerek, ekonomik bir dönüşüme neden olmuştur. Evlerde ya da atölyelerde gerçekleştirilen küçük ve basit üretim, fabrikalarda büyük makinelerle sağlanan üretim karşısında sahneden silinirken, kendi üretim araçlarıyla çalışan zanaatçılar, ücretli işçi ya da fabrika sahibi; büyük çiftliklerle mücadele edemeyerek topraklarını satmak zorunda kalan köylüler ise fabrika işçisi olmuştur. Böylece bir yanda sermaye sahibi girişimci sınıf oluşurken, bir yanda da üretim araçlarından yoksun işçi sınıfının doğmasına yol açan Sanayi Devrimi, 20. yüzyıl kapitalist toplumlarındaki temel sınıfsal oluşumlara zemin hazırlamıştır.

Değişen yöntemler, üretimin fazlasıyla artmasının yanı sıra işgücünün niteliğini değiştirerek uzmanlaşmayı ve işbölümünü ortaya çıkarmıştır. Toplumsal hayatın büyük kentlere kayması, işçi sınıfının doğması, ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişmeler kapsamlı kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Ekonomik iktidar, toprak mülkiyetinden sanayi sermayesine doğru el değiştirirken; sermaye ve emek ayrı ellerde toplanmıştır. Ancak bu ayrı ellerin sanayi kapitalizminde birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu düşünülmektedir. Zygmunt Bauman *Bireyselleşmiş Toplum* adlı kitabında bu durumu şöyle açıklamaktadır (2005: 33):

İşçiler kendi geçimlerini sağlamak için işe alınmaya bağımlıydılar; sermaye de kendini yeniden üretmek ve büyümek için onları işe almaya bağımlıydı. Buluşmalarının sabit bir adresi vardı; ikisinden biri bir başka yere kolayca taşınmazdı. Muazzam fabrika duvarları iki tarafı da ortak bir hapisaneye kapattı...Fabrika onların ortak ikametgahı, eşzamanlı olarak hem siper savaşı için bir savaş meydanı, hem de umutların ve rüyaların doğal yuvası oldu.

Sanayi kapitalizmine geçilmesiyle birlikte devletin müdahaleci politikaları yavaş yavaş geçerliliğini yitirmeye başlamış, girişimciler devletin ekonomiye karışmasını sakıncalı bulmuştur. Sanayi kapitalizminin doktrini olarak benimsenen 'Klasik İktisadi Düşünce'ye, yani liberalizme göre yeni oluşan kapitalist girişimci sınıf, sınırlamalardan uzak tutularak desteklenmeli ve piyasa özgür bırakılmalıydı. Böylece liberalizmin temel politikası "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" (*Laissez Faire, Laissez Passe*) sloganı temel alınmıştır. Buna göre kastedilen, insanların istedikleri malı istedikleri miktarda üretmeleri ve piyasaların geçirgen olmasıdır. Liberalizm genel olarak, ekonominin bireyci olması ve kişisel çıkarlara dayanması, iktisadi hayatın itici gücünün bireysel çıkarlar olduğu, devlet müdahalesinin olmadığı tam rekabete dayalı bir pazar yapısında kendi menfaatlerini kollayan kişi ve firmaların aynı zamanda toplumun menfaatlerini de gerçekleştirmiş olacağı esasına dayanmaktadır.

Sanayi kapitalizmi sadece ekonomiyi ve devlet yapısını değil, toplumsal yaşamı da önemli ölçüde etkilemiştir. Fabrikalarda hızlı biçimde ve çok sayıda üretilen malların satılması için fabrikaların tamamlayıcısı olarak mağazaların açılmaya başlaması 19.

yüzyıl başkentlerinde perakende ticaretin dönüşüme uğramasına yol açmıştır. *Kamusal İnsanın Çöküşü* adlı çalışmada Richard Sennett'in belirttiği gibi, "Mağazaların doğuşu her ne kadar sıradan bir olay gibi görülse de, aslında bu, aktif bir alışveriş alanı olarak kamusal alanın yerini nasıl insan yaşamında daha yoğun fakat daha az sosyal bir kamusal deneyime bıraktığı paradigmasının özüyüdü" (2010a: 190). Malların bu mağazalarda sabit fiyat politikasıyla satılmaya başlaması, satıcı ve alıcı arasındaki alışverişte yaşanan pazarlık diyalogunu sonlandırarak alıcıyı daha pasif bir konuma yerleştirmiştir. Mağazalar alıcı için daha az sosyal etkileşimde bulunduğu, ancak herhangi bir şey satın alması dahi sergilenen farklı ürünler arasında dolaşarak sosyalleştiği bir kamusal alan haline gelmiştir.

Değinildiği gibi sanayi kapitalizmi ile birlikte gelen modernleşmenin hem ekonomik alanda, hem siyasal ve hukuki süreçlerde, hem de toplumsal ve kültürel boyutta etkileri vardır. Üretim sürecinin makineleşmesi ve standartlaşması ekonomik hayatı dönüştürürken, demokratikleşme, bürokratikleşme ve laiklik kavramları yönetsel alana damgasını vurmuştur. Bireyin modern koşullara adapte olması ise toplumsal ilişkiler ve kültürel alandaki dönüşümlerle sağlanmıştır.

Modernleşme sürecinde yaşanan hızlı değişime bireylerin uyum sağlaması, modernliğin sembollerinin toplumsal hayata yayılması ve benimsenmesi için kitle iletişim araçları devreye girmiştir. Endüstri toplumunda artan işbölümü ve bunun gereği ortaya çıkan uzmanlaşma neticesinde bireyselliğin ve yabancılaşmanın artması; toplumun evrensel değerler etrafında birleştirilmesi ve ortak bir dil yaratılması gereğini doğurmuştur. Bu noktada kitle iletişim araçlarının işlevi, parçalanmış ve farklı hayatlar süren bireylerin önüne, diğer grup ve sınıfların hayatlarına dair imgeler ve anlamlar sunmak; sonra da bu tamamen ayrı ve değişik hayat parçalarını 'anamlı' bir bütün içinde birleştirmektir. Stuart Hall kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevleri şu şekilde yorumlamaktadır (1994: 233-235):

Medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisi budur: Başkalarının 'dünyalarını', 'yaşanan gerçekliklerini' algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir 'bütünün dünyası' halinde, bir 'yaşanan totalite' halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçmeci inşası... Modern medyanın ikinci işlevi çoğulluğu yansıtmak ve göstermektir; bu çoğullukta nesneleştirilen sözlükçelerin, hayat tarzlarının ve ideolojilerin sabit bir envanterini sağlamaktır... Medyanın üçüncü işlevi, seçmeci olarak temsil ettiklerini ve sınıflandırdıklarını örgütlemek, düzenlemek ve bir araya getirmektir.

Kitle iletişim araçlarının üstlendiği 'yerel farklılıkların önemini azaltarak ortak bir kültür ve kolektif bilinç oluşumunu sağlama' işlevinin arka planında ise tüketim toplumunu sürdürme amacı yer almaktadır. Tüketim toplumunun başlangıcı ise, kendi ürettiği malı para karşılığı satın almak zorunda olan işçiyi aynı zamanda tüketici haline getirerek, daha çok tüketmek için daha çok para kazanması, dolayısıyla da daha çok üretimde bulunmasını gerektiren bir kısırdöngüye dayanmaktadır.

Kapitalist toplumlarda tüketim, artık fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok, beğenilme, taklit etme, bir üst sınıfa aitmiş gibi hissetme ve görünme, belli bir hayat tarzına uygun davranma gibi psikolojik ve sosyolojik güdülerle gerçekleştirilen bir eyleme dönüşmüştür. Tüketim psikolojisinin bu yönü Sennett'e göre mağaza sahipleri tarafından 19. yüzyılda fark edilmiş ve bu yönde taktikler uygulanmaya başlanmıştır. Sennett mağaza sahiplerinin, bir elbiseye onu giyen Duchesse X'in resmi aracılığıyla "statü" kazandırarak alıcıların ürünleri akılcı biçimde değerlendirmekten alıkoyduklarını belirtmektedir (Sennett, 2010a: 195). Aynı yöntem günümüzde daha da farklı çeşitlemelerle devam etmektedir.

Tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği ifade etmek için programlı bir şekilde inşa edilen hayat tarzı, bedensel özelliklerden giyim kuşama, ev dekorasyonundan otomobile ve boş zaman aktivitelerine kadar uzanan geniş bir yelpazeden yapılan tercihlerle şekillendirilmektedir. Bireylerin kapitalist sistemin yeniden üretimine katılmıyor göründükleri çalışma dışı boş zaman aktiviteleri bile tüketim ideolojisinin egemenliği altındadır. İrfan Erdoğan, bununla ilgili olarak şunları dile getirmiştir (1997: 208):

Dinlenme, kapitalizmde yeniden tanımlanarak alışveriş yapma, lokantaya ve ticarileşmiş eğlence, piknik ve turizm faaliyetleri içine çökertilmiştir. Böylece insanların iş dışı faaliyetleri de sermaye tarafından gasp edilmiştir. Yeme, içme, giyme, eğlenme, dinlenme faaliyetleri kapitalist pazar ideolojisinin kitle kültürü pratikleriyle 'para harcama' faaliyetlerine dönüştürülmüştür.

Bahsedildiği üzere, tüketim toplumuna ait insan bir kısır döngü içinde sıkışık kalmıştır. Herhangi bir üretim ve/veya tüketim aracı üzerinde özel mülkiyete sahip olmak isteyen birey, bu arzusunu gerçekleştirmek için daha çok çalışmakta, daha fazla satın alma gücüne ulaşmak için çabalamakta ve sonuçta daha çok tüketmektedir. Tüm bu çabanın altında ise sahip olduklarının ve tükettiklerinin ona kazandıracağını umduğu statü ve sınıf aidiyeti yatmaktadır. Marx'ın da belirttiği üzere bu, kapitalizmin temeldeki sınıf farklılıklarını tüketim mallarına sahip olma üzerinden perdelemenin bir yoludur. "Böylece ne ürettiklerine göre tanımlanmak yerine, insanlar kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale getirir (...) Toplumumuzdaki temel farklılıklar hala sınıf farklılıklarıdır; fakat sınıfları ya da grupları yaratmanın aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerinde bir örtü oluşturur" (Williamson, 2001: 13). Gerçekte var olan sınıf farklılıklarını belirtmek için kullanılan kıstaslar tüketim toplumunda; satın alınan mallar, tercih edilen markalar, eğlenmek için gidilen mekânlar, okunan kitap ve dergiler, seyredilen programlar, dinlenen müzik türleri vb. ile yer değiştirmiştir. Başka bir ifadeyle ürün farklılıkları toplumsal farklılıkların yerine geçmiştir. Birey sınıf atlama arzusunu, bir üst sınıfın tüketim biçimini taklit ederek tatmin etme yoluna gitmektedir. Böylece bireylerin maddi durumu, zengin ya da yoksul olmaları ve dolayısıyla ait oldukları toplumsal tabaka, sosyo-ekonomik sistemin sonucu değil, kişinin çok çalışması ve tüketmesi ile ilgili bir durum haline getirilmektedir.

## **Yeni kapitalizm döneminde karakter aşınması**

Emek ve sermayenin temel değişkenler olduğu sanayi kapitalizminin temelinde Fordizm yatmaktadır. Kitle üretimine ve kitle tüketimine dayalı Fordist üretim sistemini, modern dönemin karakteristiği olarak düşünmek mümkündür. Standart üretime dayanan bu üretim biçimi, merkezileşmeyi gerektirmektedir. Yeniden örgütlenen esnek kapitalizm ise Fordist üretimden post-Fordist üretime geçişi zorunlu kılmıştır. Esnek üretim olarak da adlandırılan post-Fordizm, kitlesel üretim yerine farklılaşmış üretimi getirmiş ve tüketici yelpazesinin genişlemesini sağlamıştır. İktisadi arka plan olarak ortaya konan post-Fordizm'in kültürel vizyondaki ifadesi ise postmodern durum olarak nitelendirilmektedir.

Postmodernizm terimi, içinde yaşadığımız çağın kültürel, toplumsal, sanatsal ve düşünsel formlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Postmodernizm bir anlamda modernlikten kopuş, modernin terk edilmesini işaret eden bir kırılma olarak değerlendirilmektedir. Grossberg, Wartella ve Whitney konuyu şu şekilde açıklamaktadır (1998: 53):

Eğer modernite kitle üretimi, kitle kültürü ve kitlesel her şey ise, postmodernite, küçüğe dönüş ve esnekliktir. Eğer modernitedeki kapitalizm, daha az kimse için daha çok üretim ve tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek yoluyla karı arttırmaya adanmışsa, postmodernitedeki kapitalizm küçük tüketici gruplarının farklı taleplerini hızla yanıtlayacak üretim ve dağıtım sistemlerini geliştirmek yoluyla karı arttırmaya adanmıştır. Eğer modernite insanlara işçiler, tüketiciler ve aile üyeleri olarak odaklanıyorsa, postmodernite bütünüyle tüketici ve hayat tarzı tercihleri tarafından belirlenen çeşitli ve parçalı özneler olarak kimlikler inşa eder ve yüceltir.

Postmodernizm kendi içinde çatışan, birbirinden farklı yönelim ve bakış açısının bulunduğu, sınırları çizilemeyen bir alandır. Bu karmaşa ve belirsizliğin, postmodern söylemin etkinliğini ve popüleritesini arttırdığı düşünülmektedir. Postmodernizm hızla gelişen önemli bir kültürel dönüşümün göstergesi olarak kabul edilmektedir. Buna göre postmodernizmin, tüketim ideolojisinin taşıdığı değerler ve yaşam biçimleri ile de örtüştüğü görülmektedir. “Postmodern kültürün iki temel boyutu olarak, gerçekliğin imajlara dönüşümü ve zamanın bir dizi şimdi haline geldiği şizofrenik bölük pörçüklüğü” (Jameson, 1994: 15), tüketim ideolojisinin zevk almaya ve eğlenceye dayalı, anlık, yüzeysel, popüler kültürle ilişkili yapısına karşılık gelmektedir. Postmodernist kültürün gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesine uygun olarak hipermarketler, büyük alışveriş merkezleri, fuarlar, ticaret merkezleri gibi mekânlar birer ‘tüketim mabedi’ haline gelmiştir. Kitleler sıklıkla bu mabetleri ziyaret ederek, birkaç şey satın almakta veya sadece vitrinlere bakıp etrafı gezmekte, yemek yemekte ya da sinemaya gitmektedir. Satın almadan önce çeşitli alternatifler karşılaştırılmakta, denenip incelenmekte, fiyat ve marka farkları araştırılmaktadır. Böylece tüketimin sıradan bir eylem olmaktan çıkarak adeta ritüel halini aldığı görülmektedir. Sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayarak kişiye kimlik kazandıracığı düşünülen ürünün satın alma süreci de ayrı bir zevk kaynağı olmuştur.

Jameson’a göre “gerçekçilik piyasa kapitalizmine, modernizm tekelci kapitalizme ve postmodernizm geç/çok uluslu/tüketimci kapitalizme tekabül etmektedir” (1994: 78). Sanayi kapitalizminin bugün geldiği nokta çeşitli kaynaklarda ‘geç kapitalizm’, ‘yeni kapitalizm’, ‘esnek kapitalizm’ ya da ‘örgütsüz kapitalizm’ olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte yeni kapitalizmi, ‘örgütsüz’ olarak nitelendirilse bile, kapitalizmin sistematik olarak yeniden yapılanmış başka bir evresi olarak düşünmek gerekmektedir.

Kapitalizmi yeniden yapılanmaya iten çeşitli koşullar bulunmaktadır. Sennett’e göre “Modern kapitalizmi, her ne kadar örgütsüz ve verimsiz olsa da, kesin ve geri döndürülemez bir değişim arayışına iten temel nedenler vardır. Bunlar tüketici talebindeki volatilité ya da dalgalanmayla ilişkilidir” (2010b: 53). Küçük tüketici gruplarının farklı taleplerini hızla yanıtlayacak üretim ve dağıtım sistemlerini geliştirmek için standartlaşmış seri üretimin terk edilmesi esnek uzmanlaşmayı doğurmuştur. Esnek uzmanlaşma kısaca, farklı ürünlerin piyasaya en hızlı şekilde sunulması anlamına gelmektedir. “Bu yeni üretim sürecinin en temel özelliği, dış dünyanın değişken taleplerinin kurumun iç yapısını belirlemesine izin vermesidir” (Sennett, 2010b: 54). Küresel piyasanın sürekli değişen taleplerini takip etmek ve bunlara hızla cevap vermek için şirketlerin de hızlı karar almaları ve bu doğrultuda harekete geçmeleri gerekmektedir. Bu sebeple şirketler katı bürokrasiyi ve dikey hiyerarşiyi terk ederek yatay networkler olarak yeniden yapılanma yoluna gitmiştir. Şirketlerin bu yeni organizasyon yapısında iktidar hala yukarıdan aşağıya doğru işlemekte, ancak küçük çalışma gruplarına bölünen bu esnek yapıda kendisini daha az görünür kılmaktadır. Geleneksel kültürün üretime ve tüketime konu olabilen ticari bir meta haline dönüşmesi ve bu yeni kültürel değişimin bireysellik üzerindeki yoğun

vurgusu, internetin iş hayatı ve özel yaşam üzerindeki dönüştürücü etkisi de kapitalizmi yeniden yapılandıran koşullar arasında sayılmaktadır.

Yeni kapitalizmin anahtar kelimeleri; esneklik, risk, bağımsızlık, geçicilik, kısa vade ve anlık olma şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle esneklik, akışkanlık ve risk, yeni kapitalizmin insan karakterine yönelik saldırısından bahsederken Richard Sennett'in ağırlıklı olarak üzerinde durduğu iki kavramdır. İnsanı verimsizleştiren ve pasifleştiren katı ve bürokratik rutine karşı yüceltilen bir değer olarak esneklik; inisiyatifi bireye veren, özgürlüğü, geliştirici ve yenilikçi bir süreci ifade eder şekilde kullanılmaktadır. Yeni sistemde esneklik sadece bireyler için değil kurumlar için de idealize edilmektedir. Kurumlar için esneklikten kastedilen; daha önce bahsedildiği üzere şirketlerin standart üretim yerine çeşitli tüketici gruplarının farklı ihtiyaçlarına yönelik, hatta kişiye özel üretim politikası benimsemesi, değişken ve rekabetçi piyasa koşullarına adapte olmak için teknik altyapı yatırımlarında bulunurken, bu yeni şartlara uygun personel istihdam etmesidir. Şirketlerin bu yeni personel politikasına göre çalışanlarından aktif, girişken ve hırslı olmaları, risk alabilmeleri, hızlı düşünüp doğru karar vermeleri ve tıpkı bilgisayarlar gibi kendisini sürekli güncellemeleri istenmektedir. Başka bir deyişle bireylerden beklenen akışkan olmalarıdır. 'Akışkanlığı' yeni kapitalizmin inşa ettiği anlık ve geçici evrendeki işler, ilişkiler, değerler ve trendlerin sunduğu farklı kalıplara kolaylıkla girme yeteneğine sahip olmak şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak, girdiği her ortama ayak uydurabilen akışkan birey için sürekli değişen yaşam tarzlarına, kişiler arası ilişkilere ve toplumsal değerler sistemine herhangi bir bağlılık geliştirmek giderek zorlaşmaktadır. Kalıcı ve istikrarlı değerleri kaybeden, bunu yerine farklı bağlılık alanları arasında seçim yapmaya zorlanan birey sonuçta, hayatının merkezine sadece kendisini koyarak, kendisine yoğunlaşmakta ve içe dönmektedir. Kendisini toplumdaki izole eden kişi için başkalarını düşünme, çevresi için iyi bir şeyler yapma, dürüst olma gibi ahlaki değerlerin ise giderek marjinalleştiği düşünülmektedir. Kapitalist sistemin kurallarını içselleştiren bu birey, başkasını mağdur eden bir davranışına rağmen kendisini haklı görmeye devam edecektir. Çünkü esnekliğin vaat ettiği özgürlük aslında bireyi yerleşik ahlaki değerlerden ve toplumsal normlardan koparmaktadır. Bu aynı zamanda, bireyin toplumsal alandan uzaklaşarak, özel alana yöneldiğinin de bir işaretidir. Geçicilikler dünyasında sürekli değişen durumlara karşı kendisini devamlı yeni baştan programlayan/inşa eden birey sonunda yönünü kaybetmekte ve kendi kimliğine yabancılaşmaktadır.

Gerçek kimliğini kaybeden birey için ise sistemin farklı reçeteleri bulunmaktadır. Bireylere kimlik, hayat tarzı ve imajlar sunma konusunda Mike Featherston'un *yeni kültür araçları* olarak nitelendirdiği grup devreye girmektedir. Buna göre simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan yeni kültür araçları grubu içinde pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler gibi yardım meslekleri mensupları yer almaktadır (Featherstone, 1996: 85). Esnek kapitalizmin getirdiği yeni kültürün ve hayat tarzının aşılması, akışkan bireyin anlık değişikliklere uyum sağlaması için gerekli enformasyonun sağlanması işi kültür araçlarının görevi olarak tanımlanmaktadır. Kendini yenileme, kişisel gelişimi sağlama, kişiler arası ilişkilerin yönlendirilmesi, başarılı ve mutluluk verici bir hayat tarzının kurulması için yol gösteren kitaplar, dergiler, televizyon programları, seminerler bu amaca hizmet etmektedir. Bütün bunların bir diğer işlevi ise, bireye farklı hayat tarzları ve bununla ilgili olarak farklı kimlikler silsilesi sunmaktır. Örneğin, bir kadın hem başarılı ve

kendine güvenen bir iş kadını, hem sevecen ve becerikli bir anne/ev hanımı, hem de çekici, sportif ve bakımlı bir kadın olarak ayrı kimliklere sahip olması yönünde yönlendirilmektedir.

Bireyin kimlik oluşumunu etkileyen cinsiyet ve yaş gibi sabit değişkenler dışında yer alan eğitim, medeni durum, gelir seviyesi, ait olunan sosyal sınıf, kültürel koşullar ve meslek etkenleri üzerinde etkili olan esneklik politikaları bütünlüksüz, şizofrenik bir benliğin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Sennett bireyin içine düşebileceği durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Her bireyin benliği, bireyin temel kaygısı haline gelmiştir; kendini tanımak, dünyayı tanımak için bir araç olmayıp bir amaç olmuştur. Tam da bu denli kendimize dönük olduğumuz için, kendimize özel bir ilkeye ulaşabilmemiz ve kişiliklerimizin ne olduğunu kendimize ve başkalarına net bir biçimde anlatabilmemiz son derece zordur” (Sennett, 2010a: 17).

Bu doğrultuda, bireyin benliğine dair anlam inşasını oluşturmak amacıyla metalar devreye girmektedir. Metaların taşıdığı sembolik anlamlar ve bireylere vaat ettiği imajlar dizisi, benliğin oluşumu ve gelişiminde kaçınılmaz rol oynamaktadır. Giysiler, arabalar, cep telefonları, çantalar, saat vb. aksesuarlar benliğine giden yolda bireye rehberlik etme işlevi üstlenmiştir. Ancak buna karşılık hisler, duygu ve düşünceler, gerçek ihtiyaçlar kişinin görüntüsü karşısında önemini yitirmiştir.

Esnek kapitalizmin özelliklerinden bahsederken Sennett’in üzerinde durduğu bir diğer kavram ise risktir. “Kapitalizm gerçekte risksiz düşünülemez ve işleyemez. Belirsizlik ve risk kapitalizmin doğasına içkindir. Bu nedenle sürekli olarak belirsizlik ve risk üretip topluma yaymak yeni kapitalizmin özsel misyonudur” (İlhan, 2007: 290). Örgütlü kapitalizmde risk, büyük ölçüde sermaye sahibi girişimcileri ilgilendiren bir sıkıntıyken, yeni kapitalizmde risk her kesimden insanın karşılaşabileceği bir durum haline gelmiştir. Küresel ekonominin krizlerinden, ülkeler arası gerginliklere ve gezegeni tehdit eden ekolojik problemlere kadar birbirini etkileme gücüne sahip pek çok etmen, bu kriz ve belirsizlik durumunu körüklemektedir. Anlık olarak değişen kendisinden bağımsız bu koşullar karşısında birey, yaptığı risk analizleri doğrultusunda ne kadar önlem alırsa alsın, riski tamamen ortadan kaldıramayacağını bilincindedir. Ancak bu bilinç bireyi paranoyak, kaygılı ve huzursuz bir ruh haline sürüklemektedir. Buna rağmen “risk, bir bakıma, esnek kapitalizm için varoluşsalıdır. Risk üretmede ve bunu kazanca/kâra tahvil etmede emsalsiz bir yeteneğe sahip olan yeni kapitalizm için riskin besleyici değeri paha biçilmezdir. Çünkü risk korkusunun potansiyel ticari değeri sınırsızdır” (İlhan, 2007: 291). Bu çerçevede, insanların korkularını besleyip büyüterek, bu korkular üzerinden kâr sağlamak kapitalizmin uyguladığı stratejiler arasında yer almaktadır. Sistem tarafından empoze edilen günümüz insanının korkuları başta ‘öteki’ne karşı duyulan korku ve düşmanlık olmak üzere, başarısızlık, yaşlanmak, hastalanmak, ölmek, beğenilmemek, dışlanmak, maddi kayba uğramak olarak örneklendirilebilir.

Esnek kapitalizmin anahtar kelimelerinden olan bağımsızlık ise birkaç boyuta sahiptir. Küreselleşme ve internet teknolojileri şirketlerin uzamsal bağımlılıklarını yerle bir ederken, aynı teknolojiler çalışanların da işyerindeki fiziksel bağımlılıklarını büyük ölçüde azaltmıştır. *Home-office* çalışma biçimi esnek-zamanlı çalışmadır. Ancak Sennett esnek-zamanlı çalışmanın yeni bir kontrol ağı ördüğünü belirtir. “Esnek-zamanlı çalışan, çalıştığı mekânı seçse bile, emek süreci üzerinde kontrole sahip değildir” (2010b: 61). Buna göre sadece iktidarın denetim biçiminin yüz yüze olandan elektronik ortama taşındığı gözlenmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi sanayi kapitalizminde emek ve sermayenin karşılıklı bağımlılığı söz konusudur. Bu bağımlılık bir çalışanın emekli olana ya da ölene kadar aynı işyerinde çalıştığı uzun vadeli bir ilişkiye dayanmaktadır. Ancak esnek kapitalizmin bir diğer anahtar kelimesi olan ‘kısa vade zihniyeti’ bu bağımlılık biçimini de sonlandırmıştır. Kapısını aşındıran işsizler ordusunun farkında olan şirketler için verimsiz bulduğu çalışanını gözden çıkarmak kolaylaşmakta, vazgeçilmez olmadığının farkında olan ve kronik tatminsizlikten mustarip birey ise sürekli iş değiştirme arayışı içinde çalışmaktadır. Sermaye ve emek arasındaki göbek bağının yerini ise sermaye ve tüketici arasındaki bağımlılık almıştır. Bauman’ın belirttiği üzere “Sermaye, kendi rekabetçiliği, verimliliği ve karlılığı bakımından arz edilen fikirlere talebin oluşturulması ve güçlendirilmesi için tüketicilere bağımlıdır” (2005: 39). Bahsedilen kısa vade zihniyeti sadece iş ilişkilerini değil kişiler arası ilişkileri de etkilemektedir. Ölene kadar süren evlilikler ya da dostluklar romantik filmlerde ya da romanlarda karşılaşılan bir ideale dönüşmüştür.

Buraya kadar esneklik, akışkanlık, risk, kısa vade zihniyeti ve bağımsızlık gibi temel kavramlar üzerinden özetlenen esnek kapitalizmin yarattığı karmaşık yapı, Sennett’in karakter aşınması olarak adlandırdığı duruma yol açmaktadır. Buna göre; bireyin iş ve özel hayatında kurduğu her türlü ilişkide ve hatta tükettiği ürünlerin niteliğinde bile hâkim olan geçicilik, sadakati ve bağılılığı erozyona uğratmakta, esnekliğe, hıza ve riske dayalı iş tanımları bireyin kendisini güvensiz ve değersiz hissetmesine neden olmakta, uzun süreli insani ilişkiler ve kalıcı hedefler ortadan kalkmaktadır. Çalışmanın devamında yeni kapitalizmle birlikte yaşanan dönüşümlerin gündelik hayattaki yansımalarının ve bu belirsiz ve karışık düzenin bireyin karakteri üzerindeki olumsuz etkilerinin yorumlanması için *Amerikan Sığı* filmi incelenecektir.

### ***Amerikan Sığı* filminin incelenmesi**

Bret Easton Ellis’in aynı adlı romanından uyarlanan film, 1987 yılında New York’ta geçmektedir. Ana karakter Patrick Bateman (Christian Bale), seksenli yıllarda ortaya çıkan ve ‘genç şehrli profesyonel’ olarak çevrilebilecek ‘yuppie’ (*young urban professional*) jenerasyonunun temsilcisidir. Wall Street’te babasının şirketinde çalışmaktadır. Lüks dairesi, pahalı kıyafetleri ve üst sınıfa ait yaşam tarzı ile dışarıdan kusursuz görünen bir hayata sahiptir. Ancak film ilerledikçe Patrick’in aynı zamanda seri katil olduğu anlaşılır.

Filmin başında Patrick’le tanıştığımızda ilk dikkati çeken vücuduna gösterdiği aşırı ihtimamdır. Dengeli beslenme ve egzersiz programı uygulayarak vücuduyla ilgilenmesi gerektiğinden bahseden Patrick her sabah yaptığı bakım rutinini de izleyici ile paylaşır. Söz gelimi sabahları yüzü şişmişse buz torbası kullanmaktadır. Sırayla saydığı gözenek temizleyici losyon, suyla aktive olan temizleme jeli, bal-bademli vücut sabunu, arındırıcı jel, naneli yüz maskesi, alkolsüz tıraş sonrası losyonu, nemlendirici, yaşlanma karşıtı göz balsamı ve nemlendirici koruyucu krem gibi ürünler cildinin genç kalmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte Patrick ekler: “Bir Patrick Bateman görüntüsü var. Soyut bir kavram. Ama gerçek bir ben yok. Sadece bir varlık. Yanıltıcı bir şey”. Söz konusu sahne, kapitalist düzende arzu nesnesi haline gelen, bakışa yönelik bir cinsel objeye dönüşen ve bu nedenle de sürekli yatırım yapılmaya ihtiyaç duyulan beden, Patrick’in yaptığı gibi egzersizlerle, diyetlerle, kozmetikler ve estetik operasyonlarla işlenmesi ve idealleştirilmesi gereken tüketim nesnesine dönüştüğünü açık şekilde örnelemektedir. Jean Baudrillard’ın dikkat çektiği gibi (1997: 155):

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere göre daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere göre özelleşmesine rağmen otomobilden bile daha fazla anlamla yüklü- bir nesne vardır: bu nesne, ‘Beden’dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin yeniden keşfi ve reklamda, modada kitle kültüründeki mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültür, gençlik, zariflik, erillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır.

Kitle iletişim araçlarında sunulan güzel, çekici, zayıf, sağlıklı bedenlere sahip kadın, erkek ve çocuk imgeleri aracılığıyla empoze edilmek istenen, bireylerin kapitalist sistemin çarpık düzenini fark etmelerini sağlayacak bir bilinç geliştirmek için uğraşacakları yerde bedenlerine yatırım yapmalarıdır. Beden bir iktidar alanı haline gelmiştir ve güzellik ipuçları, zayıflama önerileri, sağlık kürleri, genç kalma yöntemleri gibi hazır reçeteler beden üzerinde uygulanan iktidarın geliştirilmesine yöneliktir. Fazla kilolarından ve toksinlerinden arınmış zayıf, sağlıklı ve fit bedenler, iktidarın işlediği alanlardır. Durmadan yeniden biçimlendirilen bu bedenler, son moda ve marka giysilerle ambalajlanmaktadır. Patrick de filmde son derece şık ve marka takım elbiseler içinde görünmektedir. Dış görüntüsü konusunda oldukça takıntılı olan Patrick, yansımaları görebileceği parlak yüzeylerde görünümünü kontrol etmekte ya da sevişirken aynada hoşnutlukla bedenine bakmaktadır. Patrick’in bu takıntısı narsisizmin ‘kişinin kendi güzelliğine duyduğu hayranlık’ şeklindeki popüler çağrışımını akla getirirse de aslında benliğinde boğulan bireye ait bir karakter bozukluğu olarak narsisizmi işaret etmektedir. Narsisizmin bahsedilen popüler görüşten farklı anlamına dikkat çeken Sennett’e göre (2010a: 416);

Bir karakter bozukluğu olarak narsisizm güçlü bir benlik sevgisinin tam zıttıdır. Kendine kapanma doyum sağlamaz, benliğe zarar verir; benlik ile öteki arasındaki sınırın silinmesi yeni ve ‘başka’ olan hiçbir şeyin hiçbir zaman benliğe girememesi anlamına gelir; benlik silinip süpürülmüştür ve kişinin ötekinde kendini gördüğünü düşündüğü an’a kadar dönüşüme uğramıştır, ardından da anlamsız hale gelmiştir.

Bu çerçevede bireyin kişilerin ve olayların kendisi için ne anlama geldiği hakkındaki takıntısının, söz konusu kişi ve olayların anlamsız hale gelmesine neden olduğunu belirten Sennett, benliğin kendine gömülmesinin benliğin gereksinimlerinin tatminini engellediğini eklemektedir. “Narsisizm böylelikle, hem benliğin gereksinimlerine tam anlamıyla gömülme hem de gereksinimlerin tam olarak doyurulmasını engelleme şeklinde ikili bir özellik taşır” (2010a: 22). Benliğinin gerçek arzularından uzaklaşan narsist birey hangi başarıya ulaşırsa ulaşsın ya da neye sahip olursa olsun hiçbir zaman tatmin olmamaya mahkûm edilmiştir. Kim olduğu ve gerçek arzularının ne olduğuna cevap bulamayan birey, kendi aksinde boğulan Narkissos misali kendi benliğinde boğulmaktadır.

Karakter bozukluğu olarak narsisizmin ortaya çıkışını, yeni bir toplumun bu rahatsızlığın psikik bileşenlerini teşvik etmesi ile ilişkilendiren Sennett’in dikkat çektiği üzere esnek kapitalizmin egemen psikopatolojisi narsisizmdir. Sanayi kapitalizminin baskı ve denetime dayalı katı düzeninde arzularını bastıran ama buna karşılık nevrozlaşan bireyine karşılık yeni kapitalizmde birey, arzuları serbest bırakıldığı ve kısırlatıldığı için, kendi benliğinin güdülemediği bu sahte arzuların peşinde koşarak sürekli bir tatmin arayışı içinde sürüklenmektedir. Benliğin tatmin arayışı ise, Patrick’in narsistik davranışlarının da örneklediği üzere hiçbir şeyden doyum alamama, farklı ve kimi zaman uç noktada deneyimlere yönelme ile sonuçlanabilmektedir.



Söz konusu durumu, Richard Sennett'in *Yeni Kapitalizmin Kültürü* adlı çalışmasında ele aldığı konulardan biri olan kapitalizmin "üst sınır yok" deklarasyonu ile ilişkilendirmek mümkündür (2006). Yazara göre, herhangi bir nesnenin, insanın kullanabileceğinden fazlasına sahip olması, nesnelere gücüne duyulan akıldışı inançtan kaynaklanmaktadır. Konuyla ilgili olarak, kişinin hepsini hatırlamasının mümkün olmadığı binlerce şarkı saklama kapasitesine sahip iPod cihazlarını ya da herhangi bir insanın satın alabileceğinden çok daha fazlasını tek bir çatı altında toplayan Wal-Mart mağazalarını örnek gösteren Sennett, üst sınır olmaması vaadinin tüketme tutkusunu harekete geçirdiğini ileri sürmektedir (2006: 96-97). Sennett'in bu savı bizi, kişiyi hep daha fazlasına sahip olma, hemen her konuda sınırları zorlama eğilimiyle yüzleştirdiğini söyleyebileceğimiz bir kavrayışa götürmektedir. Patrick'in geldiği nokta da tam olarak burasıdır. Markalı kıyafetlerin, lüks mekânlarda yenen yemeklerin, şık eşyaların ve uyuşturucunun, kısacası kendini daha iyi hissetmek için tükettiği hiçbir şeyin yeterli gelmemesi onu, insanları öldürdüğü, parçaladığı ve hatta yediği, kısacası tükettiği bir üst sınıra zorlamıştır.

Oysaki genel olarak bakıldığında Patrick Bateman maddi durumu, mesleki statüsü ve fiziksel özellikleri ile filmin isminin işaret ettiği Amerikan sapığından çok uzak bir profil çizmekte, ana akım anlatılarda idealleştirilen *Amerikan Rüyası*'nı yaşayan kahramana daha çok benzemektedir. Bununla birlikte Amerikan Rüyası'nın masum bir kavram olmadığı hatırlatılmalıdır. "Toplumdaki herkesin peşinden koştuğu maddi başarı amacına ulaşmak için bireysel rekabet koşullarını destekleyen ve buna bağlılık gerektiren geniş bir kültürel zihniyet" olarak tanımlanan *Amerikan Rüyası* kavramı 1931 yılında tarihçi James Truslow Adams tarafından ortaya atılmıştır (Messner ve Rosenfeld, 2013: 6-7). İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin *Büyük Bunalım* döneminde kullanılan kavram, ekonomik krizin etkilerini yoğun şekilde yaşayan insanlar için bir nevi teselli ve motivasyon amacı taşımaktadır. Buna göre *Amerikan Rüyası* kavramı, cinsiyeti, dini ve ırkı fark etmeksizin her Amerikan vatandaşının bireysel başarı ve zenginliğe ulaşmak için fırsat eşitliğine sahip olduğunu vaat etmektedir. Kavramın, ilk kullanımından uzun yıllar sonra bile özellikle popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden üretilmeye devam ettiğini ve motive edici etkisinin hala sürdüğünü gözlemlemek mümkündür. Bununla birlikte Messner ve Rosenfeld, *Amerikan Rüyası*'nın bir de karanlık yüzü olduğu belirterek, kavramın eşitlik vaadine karşılık pratikte yaşanan eşitsizliğin ve başarı ve başarının maddi ölçütlerine yapılan yoğun vurgunun bireylerde hayal kırıklığı, anksiyete, öfke ve isyan gibi duygular yarattığını eklemektedir (2013: 89). Bu çerçevede Patrick'in *Amerikan Rüyası*'nın vaat ettiği neredeyse her şeye sahip olduğu söylenebilir. Ancak rüya yerine kâbusu deneyimleyen Patrick aynı zamanda, kavramın içi boşaltılmış bir illüzyondan ibaret olduğunu gösteren somut bir örnektir. Kişinin öz benliğine ait gerçek arzularının farkına varmasının engellendiği, geçici tatminlerin ve sahte görünümlerin egemen olduğu böylesi bir düzenin bireyin karakterini aşındırması kaçınılmaz görünmektedir.

Bahsedildiği üzere filmin hikâyesi seksenli yılların sonunda geçmektedir. Söz konusu zaman dilimi, Sennett'in ifade ettiği gibi, kapitalizmin son otuz yıldır yeniden örgütlenmeye başladığı döneme denk gelmektedir. Küresel finansın, teknolojinin, medyanın ve ticaretin ileri sektörlerinde yeniden örgütlenen kurumsal yaşamın zayıf bir sadakat, düşük enformel güven ve işe yaramazlık konusunda yüksek düzeyde kaygı ürettiğine dikkat çeken Sennett, toplumsal yozlaşmanın kalbinde kısaltılmış kurumsal zaman ilkesinin yattığını belirtmektedir (2006: 113). Kısaltılmış zaman ilkesi, kendi yeteneklerine yatırım yaparak uzun yıllar boyunca aynı işte çalışan kişilerin ve

deneyime değer veren kurumların yerine, risk odaklı, ani değişen durumlara tepki verme potansiyeline sahip gençlerin ve bu gençleri işe almaya istekli kurumların geçmiş olması anlamına gelmektedir. Her şeyin hızlı ve kısa zaman dilimi içinde yapılması gerekliliği, istikrar kavramının değerini kaybetmesine neden olmuştur. Sonuç, hayatıyla ilgili uzun vadeli planlar yapamayan bireyin yolunu kaybetmesidir.

Patrick'in işinin Amerika'nın finans merkezi olarak kabul edilen Wall Street'te olması bu açıdan dikkat çekicidir. Kısaltılmış zaman ilkesinin egemenliğindeki finans sektöründe, hız ve risk kavramlarının yoğun olarak deneyimlendiğini söylemek olanaklıdır. Bu açıdan Sennett'in bahsettiği toplumsal yozlaşmanın mikro örneği Patrick'in iş çevresinde somut hale gelmektedir. Bununla birlikte ofisinde olduğu sahnelerin hiçbirinde Patrick'in ciddi anlamda çalıştığını görmek mümkün değildir, kulaklığını takıp müzik dinler ya da bulmaca çözer. Şirket babasına ait olduğu için performansı ya da işe yararlığı hakkında endişelenmesine ve hatta sevgilisi Evelyn'in söylediği gibi çalışmasına gerek yoktur. Patrick ise kendisine istifa etmesini öneren Evelyn'e itiraz eder ve "çevreme uyum sağlamak istiyorum" diye cevap verir. Patrick'in yanıtı, mesleğin statüyü ve bir sınıfa ait olmayı gösterdiği esnek kapitalizm toplumuna ait düşüncüyü yansıtmaktadır. Kişinin sistem tarafından kabul edilmesi için meslek sahibi olması ve çalışma hayatına katılması önemli bulunmaktadır. Ancak daha da önemli olan toplumsal statüyü ve saygınlığı arttıracak prestijli bir işe sahip olmaktır. Statünün derinlerdeki değerinin meşrulukla ilgili olduğunu söyleyen Sennett'e göre, kurumlar meşruluk bahsettiğinde birey statü sahibi olur ve böylece işe yaradığını hisseder (2006: 119). Esnek kapitalizmin yeniden örgütlenen kurumsal dünyasında işe yaramazlık duygusu ile mücadele eden bireyin, ele alınan örnekte ise Patrick'in statüsüne gösterilen itibar, çalışmayı ve genel çerçevede de hayatı onun için anlamlı hale getirmektedir.

Ancak Patrick'in dünyasında meslek, statüyü belirlemede tek başına yeterli değildir. Sahip olunan metalar da kişinin toplumsal konumunu belirleyen önemli kıstaslar arasında yer almaktadır. Filmde temsil edilen bu durumu totemizm ve meta fetişizmi kavramları ile açıklamak olanaklıdır. Kapitalist toplumlarda sınıflandırma sistemleri, üretim ilişkilerine göre değil tüketim temel alınarak yapılmakta, daha doğrusu öyle görünmektedir. İlkel toplumlardaki sınıflandırma sistemlerinin ise daha karışık olduğu bilinmektedir. Robert Boccock söz konusu sınıflandırma sistemlerinin içinde belirli grupları, klanları ya da kabileleri simgelemek için belirli bitkiler, hayvanlar ya da nesnelere kullanıldığını dikkat çekmektedir (1992: 241). Buna göre sınıflandırma sistemi hangi totemin hangi gruba ait olduğunu göstermekte ve belirli bir grubun bütün üyeleri arasında kolektif kimlik duygusu kurmaya yardımcı olmaktadır. Boccock ayrıca, farklı totemik objelerin bir grup ve diğeri arasında sınır çizilmesine de hizmet ettiğini belirtmektedir (1992: 241).

Günümüzde ise totemizm şekil değiştirmekle birlikte, üstü kapalı biçimde varlığını hala sürdürmektedir. Artık hayvan, bitki ya da nesnelere oluşan ilkel totemlerin yerini metalar almıştır. Kapitalizmin işlevlerinden biri olarak meta haline gelen ürünün öne çıkması, başka bir ifadeyle totemik nitelik kazanması, herhangi bir ürünü satın alırken o ürünün üretimi için harcanan emeğin ve üretim esnasında yaşanan ilişkilerin arka plana itilmesi anlamına gelmektedir. Tükettiği herhangi bir ürünün kişiyi daha mutlu, daha başarılı, daha saygın, kısacası olduğundan daha farklı biri haline getirdiğini düşünmek çağdaş toplumlara özgü yeni totemizm olarak nitelendirilmektedir. Herhangi bir tüketim malı, onu satın alan ve kullanan kişinin ait olduğu sınıfın, statüsünün, gelir durumunun, zevklerinin, yaşam tarzının göstergesi yani totemi haline

gelmiştir. “Kendimizi, diğer insanlardan, satın aldığımız şeyle farklılaştırırız. Bu süreçte bizi farklılaştıran ürünle özdeşleşiriz; ve bu bir tür totemizmdir” (Williamson, 2001: 46). Totemizme göre BMW marka araba kullananlar Peugeot marka araba kullananlardan; Marlboro marka sigara içenler Samsun içenlerden farklı algılanmaktadır. Bu farklılığı yaratan ise sadece totemik üründür.

Totemizm aynı zamanda Karl Marx’ın *meta fetişizmi* kavramıyla da bağlantılıdır. Marx, *Kapital*’in *Metaların Fetişizmi ve Bunun Sırrı* bölümünde detaylandığı meta fetişizminin kökenini, bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliği ile ilişkilendirerek açıklamaktadır (2003: 76-77). Buna göre, emek ürünü üreticiler arasındaki değişim sırasında meta haline dönüşmektedir. Marx için meta “nitelikleri duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler”dir (2003: 77). Metanın duyularla kavranabilir yönü kullanım değerini, duyularla kavranamaz yönü ise değişim değerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kullanım değeri, emek ürünlerinin üretimi için harcanan insan emeğinin maddi ifadeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Marx’ın verdiği örnekte ağacın biçimi değiştirilerek yapılan masa, ağaç olmaya devam etmektedir ve kullanım değeri üreticisinin emek-zamanı ile belirlenir. Bununla birlikte, değişim sırasında üreticinin kişisel emeğinin toplumsallaşmasından ötürü masa değişim değeri kazanmaktadır. Bu değer, ürünün kendisiyle değil, toplumsallaşmasıyla ilgilidir. Başka bir ifadeyle ürüne değişim değerini veren toplumdur. Değişim değerini (değer) “şeylerin bir özelliği”, kullanım değerini (zenginlik) ise “insanın özelliği” olarak tanımlayan Marx’a göre meta fetişizmi, ikisi arasındaki farkı oluşturmaktadır. Marx’ın örneğinden devam edilecek olursa masanın üzerinde yemek yeme, çalışma gibi çeşitli işler yapma işlevinin yanı sıra, kullanıcıya gelir düzeyini gösterme, belli bir kimlik oluşturma gibi tatminler sağlama için satın alınması meta fetişizmi ile açıklanmaktadır. Burada masaya yüklenen anlamlar toplum tarafından belirlenmektedir.

Meta fetişizminin sonuçlarından biri olarak tüketim nesnelere yan anlamlarla yüklendiği görülmektedir. Herhangi bir ürün üstlendiği yan anlamlar aracılığıyla kullanıcıya özgürlük, güzellik, prestij ve güç gibi vaatlerde bulunmaktadır. *Amerikan Sapiği*’nda, Patrick’in kıskandığı bir karakter olan Paul Allen’ın başkasına uzattığı kartvizit ile başlayan ‘kartvizit gösterisi’ meta fetişizminin örneklendiği ilginç sahnelerden birini oluşturmaktadır. Söz konusu sahnede Patrick büyük bir özgüvenle yeni bastırılmış olduğu kartvizitini çıkarır ve arkadaşlarına gösterir. Kemik rengi kart üzerinde ismi ve görevi yazmaktadır. Patrick’in hemen ardından karşısında oturan arkadaşı ise “güzel ama asıl şuna bakın” der ve yumurta kabuğu renginde olduğunu söylediği kendi kartını çıkarır. Bir başka kişi ise “etkileyici ama bunlar hiçbir şey” diyerek üçüncü kartviziti masaya koyar. Bu kartın rengi ise soluk bulut beyazıdır. Az önceki özgüveni tamamen sarsılmış olan Patrick, Paul Allen’ın kartını da görmek ister. Paul’ün diğerlerinden pek de değişik görünmeyen kartı Patrick’e göre masadaki bütün kartlardan daha zevk sahibidir. Aslında dikkatle bakıldığında dört kart arasında renk ya da tasarım açısından çok belirgin farklar yoktur. İsimler ve iletişim bilgileri hariç kartların üzerindeki logo ya da kişilerin unvanları da benzerdir. Birbiriyle aynı kullanım değerine sahip kartlar ile Patrick ve masadaki diğer karakterlerin gözündeki değişim değeri arasındaki fark meta fetişizmidir. Patrick’in keyfini kaçırın, masadakilerin beğenisini ve onayını kazanamamış olması ve kartvizitinin kendisine sağlayacağını umduğu gösterişin bir bakıma sarsılmasıdır. Kendisini iyi hissetmesi ve özgüveninin gelişmesi ötekilerin onayına ve beğenisine bağlı olan birey bu şekilde başkalarına olan bağımlılığını da pekiştirmektedir.

*Amerikan Sapiğı* filmi, olay örgüsünün geçtiğı zaman dilimi dikkate alındığında; yeniden örgütlenen kapitalizmin ideolojisini ele alması açısından olduğı kadar, seksenli yıllarda iktidarda olan Cumhuriyetçi Parti'nin işçiler, yoksullar, etnik azınlıklar ve kadınlar hakkındaki muhafazakâr politikalarını yansıtmaması bakımından da önemlidir. Bu bağlamda Julian Murphet, Patrick'in, Cumhuriyetçi Parti'nin ırk, cinsiyet ve sınıf konusundaki muhafazakâr görüşlerini birleştiren abartılı bir portre olduğunu belirtmektedir (2002: 55). Bu görüşün zıddıymış gibi görünen bir sahnede arkadaş grubuyla restoranda oturan Patrick sohbet esnasında masadakilere ayrımcılığı bırakmak, nükleer silahlanmayı yavaşlatmak, terörizme ve dünyadaki açlığa son vermek, evsizlere yemek ve barınak sağlamak, kadınlara eşit haklar tanımak, geleneksel ahlak değerlerine dönüşü teşvik etmek ve sosyal konulara eğilip maddiyatçılığı bırakmak gerektiğini söyler. Çevresindeki hiç kimse tarafından ciddiye alınmayan Patrick'in sözlerinde samimi olmadığı ise birkaç sahne sonra anlaşılacaktır. Ara sokaklardan birinde yerde oturan siyahi bir evsizede yavaşan Patrick önce adamla kısa ve dostça görünen bir sohbet ettikten sonra aniden "Ne kadar ezik bir insan olduğunun farkında mısınız?" diyerek evsiz adamı bıçaklar. Patrick'in daha alt sınıfta yer alanlara ya da etnik azınlık üyelerine takındığı olumsuz tutum film boyunca devam eder. Gittiğı kulüpteki kadın barmeni aşağılayıcı tavrı, kuru temizlemecideki Çinlilere yönelik abartılı öfkesi, evsiz siyahi bir adamı ve iki fahişeyi öldürmesi Patrick'in ırkçı ve sınıfsal nefretini yansıtmaktadır. Murphet'e göre, Bateman'ın bu saldırılarını birbirine bağlayan "yuppie olarak Patrick'in sınıf bilincini belirleyen haset ve nefretin kesin birleşimi"dir (2002: 42). Filmin son sahnesinde televizyonda dönemin ABD başkanı Ronald Reagan'ın konuşmasını dinleyen arkadaşları, Reagan'ın soğukkanlılıkla yalan söylediğini ima eder ve ekler: "Şuna bakın. Kendisini zararsız, ihtiyar bir moruk olarak gösteriyor ama özünde...". Bundan sonrası Patrick'in iç sesiyle devam eder: "Özün hiçbir önemi yok". Patrick'in sözleri iki açıdan önemlidir; ilk olarak nasıl ki Patrick'in herkesin gözündeki beceriksiz ve ezik imajının altında bir psikopat yatmaktaysa, benzer şekilde Ronald Reagan'ın da tehlikeli ve kötü bir yönetici olduğu ima edilmektedir. İkinci olarak ise öz/görüntü karşıtlığı çerçevesinde, filmde sürekli tekrarlanan temalar arasında yer alan 'görüntünün yanıltıcılığı' vurgulanmaktadır.

İmajların ve markaların egemen olduğu mevcut sistemde, görünümün altında yatan öze kimsenin dikkat etmemesi ve görünümün güvenilmez niteliğı, film boyunca bütün karakterlerin sürekli olarak, karşısındakini bir başkasıyla karıştırmasıyla desteklenmektedir. Söz gelimi Paul Allen, Patrick'i Marcus Halberstram adında başka birisi zanneder, avukatı ise Davis isimli biriyle karıştırmaktadır. Pek çok kez tekrarlanan bu durum, birisinin üstündeki her şeyin markasını bilme ama kişinin kendisi hakkında – ismi dâhil- hiçbir fikir sahibi olmama ile sonuçlanan bir kayıtsızlaşma halini örneklemektedir. Takım elbiseleri, kemik çerçeveli gözlükleri ve saç tıraşları ile birbirlerine benzer görünen Patrick ve arkadaşları arasındaki ayrım sadece kullandıkları ürünlerin markalarına göre belirlenmektedir.

Filmde görünümün yanıltıcılığı bağlamında sadece kişilerin değil, mekânların da birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Filmin sonlarına doğru polisten kaçan Patrick, ofisine geldiğini düşünerek girdiğı binanın yanlış olduğunu fark eder. Sokaklarında koştuğı ya da ofisinin penceresinden gördüğü gökdelenlerin biçimlendirdiğı New York manzarasında bütün binalar birbirinin aynı görünmektedir. Öldürdüğü kadınların cesetlerini sakladığı Paul Allen'ın evine gittiğinde ise, karşısında temizlenmiş boş bir daire bulur. Dairenin Patrick'in görmeyi beklediğı gibi kanlar ve ceset parçaları ile dolu olmaması, söz konusu cinayetlerin gerçekte işlenmemiş olması ihtimaline işaret ettiği

gibi, aynı zamanda Patrick'in binaları karıştırarak başka bir daireye gelmiş olabileceğini de düşündürmektedir.

Kişiler kadar mekânların da tek tiplendiği, ancak nerede yemek yenildiğinin statü göstergesine dönüşmesine bağlı olarak totemik nitelik kazandığı film evreninde hakkında sıklıkla bahsedilen, ancak film boyunca hiç gösterilmeyen bir restoran vardır. *Dorsia* isimli bu restoran, rezervasyon yaptırmanın neredeyse imkânsız olduğu adeta ütöpik bir mekandır. Bu nedenle *Dorsia*'da yer ayırttığını söyleyen kişi kıskançlıkla karşılanmaktadır. Patrick de film boyunca bunu başaramaz ancak birlikte olduğu kadınlardan birini *Dorsia* olduğunu söyleyerek başka bir mekâna götürür. Kadın anti-depresan ilaçların etkisiyle uyuşmuş vaziyette olduğu için, bulduklarını restoranın *Dorsia* olmadığını ayırdına varamaz. Burada önemli olan kadının kendisinde olup olmaması değildir. Gidilen restoran ya da kulüplerin ve orada sunulanların neredeyse benzer olduğu şehirde *Dorsia*'nın ayrıcalıklı konumu sadece temsil ettiği itibarla ilgilidir. Öte yandan filmdeki diğer mekânların aynılığı, *Dorsia*'nın şehirdeki bir başka restorandan aslında çok farklı olmayabileceği düşüncesini desteklemektedir. Görüntünün yanıltıcılığı hem mekânları hem de kişileri birbirinin yerine geçebilir hale getirmiştir.

Patrick'in kurbanları arasında en önemlisi, kıskançlıkla karışık bir özenme duyduğu iş arkadaşı Paul Allen'dır. Paul'ün önemli bir müşteri olduğu ima edilen *The Fisher*'la çalışması, *Dorsia*'da rezervasyon yaptırabilmesi ve herkesinkinden daha şık bir kartvizite sahip olması Patrick'in kendini küçük görmesine yol açmaktadır. Bu nedenle birlikte yedikleri yemekten sonra evine davet ettiği Paul'ü baltayla öldürür. Bu sırada marka kıyafetlerine ya da mobilyalarına kan bulaşmaması için oldukça özenli davranmaktadır; eşyaların üzerini örtmüş, yere gazete sermiş, üzerine ise yağmurluk giymiştir. Cesedi bir uyku tulumuna sararak apartmandan dışarı çıkartır ve bir taksinin bagajına koyar. Bu esnada ne yaşadığı binadaki görevli, ne de sokakta karşılaştığı arkadaşı Patrick'in taşıdığı yüke dikkat etmez. Arkadaşının, Patrick'in bagaja yüklemeye çalıştığı şeye karşı duyduğu tek merak ve ilgi, uyku tulumunun markası hakkında olur. Söz konusu sahneyi, sadece kendisine odaklanmış ve çevresindeki diğer insanlara karşı kayıtsızlaşmış bireye dair bir alegori olarak okumak mümkündür.

Filmin sonlarına doğru kontrolünü kaybeden Patrick panik halde avukatını arar ve karşısına çıkan tele-sekretere işlediği tüm cinayetleri, kimleri nasıl öldürdüğünü, hatta kimisinin beynini yediğini itiraf eder. Telefonu kapattığında rahatlamış gibidir. Ertesi gün, arkadaş grubuyla buluştuğu mekânda avukatının da olduğunu görür ve yanına giderek çünkü mesajını hatırlatır. Avukat, Patrick'e şakasını çok beğendiğini söyler, mesajı ciddiye almamıştır. Zaten mesajdaki sözler Patrick'e ait olsa da avukat karşısındakinin Davis isimli bir başkası olduğunu zannetmektedir. Patrick ısrar etmesine rağmen karşısındakinin ikna edemez, avukat sonunda Paul Allen'ı öldürmüş olamayacağını çünkü iki hafta önce onunla Londra'da yemek yediğini söyler. Ancak film boyunca herkesin sürekli olarak birbirini başkasıyla karıştırdığı düşünülürse avukatın buluştuğu kişinin gerçekten Paul Allen olup olmadığı net değildir.

Avukattan beklediği tepkiyi alamayan Patrick masadaki arkadaşlarının yanına döner ve iç sesinden dinlediğimiz sözleriyle film sona erer:

Aşılacak başka bir engel kalmadı. Kontrol edilemez ve delirmiş olanla, vahşi ve kötü olanla, sebep olduğum tüm kargaşayla ve buna karşı olan belirgin kifayetsizliğimle olan tüm ortak noktalarımı artık geride bıraktım. İstirabım daimi ve keskin ve hiç kimse için daha iyi bir dünya ümit etmiyorum. Hatta ıstirabımın başkalarına da bulaşmasını istiyorum. Kimsenin kurtulmamasını istiyorum. Bunları itiraf ettiğim halde arınmış değilim. Cezam benden

kaçmaya devam ediyor ve ben kendime dair daha derin bir bilgi kazanmıyorum. Anlatıklarından hiç bir yeni bilgi çıkartılamaz. Bu itirafın bir manası yok.

Bu sahnede Patrick'in arkasındaki kapının üzerinde görülen ve aynı zamanda romanın kapanış cümlesi olan "Çıkış Değildir" (*This is not an exit*) yazısı, Bateman'ın varoluşsal çıkışsızlığını görsel açıdan da desteklemektedir.

Belirtildiği üzere film, Patrick'in film boyunca gösterilen (pek çoğu da gösterilmeyen) cinayetleri gerçekten işleyip işlemediği konusunda muğlak bir sona sahiptir. Gördüklerimizin onun hastalıklı zihninin bir ürünü mü, yoksa kendisini doğrudan ilgilendirmiyorsa çevresinde olan bitene ilgi göstermeyen bireylerin ciddiye almadığı bir şiddet mi olduğunun kararı izleyiciye bırakılmıştır. Paul Allen hariç, diğer kurbanların Patrick'in sosyal çevresinde yer almayan karakterler olması, cinayetlerin gerçekliğini belirsizleştirmektedir. Çünkü söz konusu suçu Patrick'e bağlayacak ilişki olmadığı için kurbanlarla ilgili soruşturulma yapıldığı görülmez. Tek bilinen Paul Allen'in kayıp olduğudur. Romanın ve filmin temel temalarından biri olan 'görünümün yanıltıcılığı' bağlamında bakıldığında, film boyunca 'görülen' cinayetlerin aslında Patrick'in fantezilerinden ibaret olduğu ve seri katil imgesinin gerçek olmayabileceği akla yakın gelmektedir. Bununla birlikte, sadece görünüme önem verilen, karşısındakinin gerçek kimliği konusunda kimsenin fikrinin olmadığı Patrick'in dünyasında, herhangi bir kişinin vahşi cinayetler işleyen bir seri katil olduğu konusunda şüphe ve dikkat çekmemesi de aynı oranda mümkün görünmektedir.

## Sonuç

Kapitalizmin günümüzde edindiği 'yeni' ya da 'esnek' sıfatı, sistemin yeniden yapılanma süreci sonunda katı taraflarının törpülediği, şekil değiştirdiği ve tekrar organize edildiği ancak özünde hiçbir zaman ortadan kalkmadığı bir başka evreyi tanımlamaktadır. Katı bürokrasi katmanlarının esnek networklere, rutin çalışma düzeninin serbest zamanlı işlere, üretime katılmaya dayalı sınıf farklılıklarının tüketim mallarına sahip olmayla ilgili sınıf farklarına evrildiği yeni kapitalizmde iktidar ve güç ilişkilerinin eşitsiz ve keyfi doğası varlığını sürdürmektedir. Bir başka deyişle iktidar oyunlarının kuralları değişse de aktörleri aynı kalmaktadır.

Richard Sennett'in tarif ettiği üzere, yeni kapitalizmin 'özgürlük ve bağımsızlık' sloganlarının cazibesi ve otoritesiz, dolaylı, daha az baskıcı, esnek, uzamdan bağımsız politikaları günümüz bireylerinin yaşadığı karakter aşınmasının gözden kaçmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, yeni ya da eski, şimdiye kadar aldığı ve bundan sonra alacağı sıfat ne olursa olsun kapitalizmin bireylere kayıtsızlık, kaygı, güvensizlik, tepkisizlik, şüphe, tatminsizlik, yön kaybı ve umutsuzluk aşılama özelliği değişmemektedir. Yeniden örgütlenen kapitalizmde kurumlara ve değerlere karşı zayıf bir sadakat besleyen, işe yaramazlık hissi taşıyan insanların kurduğu yüzeysel ilişkilerin egemenliği hâkimdir.

Bu kapsamda esnek kapitalizmin yol açtığı karakter aşınmasını incelemek için *Amerikan Sapığı* filmi seçilmiştir. Bret Easton Ellis'in 1991 yılında yazdığı aynı isimli roman içeriğindeki grafik şiddet betimlemeleri ve hikâyede geçen ürünlerin marka ve tasarımcılarının uzun uzun anlatıldığı bölümleri nedeniyle ABD'de fazlasıyla eleştiri almış, yazar Ellis ise çoğu eleştirmen tarafından kadın düşmanı olarak nitelendirilmiştir. (Simpson, 2000: 148). Bununla birlikte yönetmen Mary Harron, romanda okuyucuyu zorlayacak derecede detaylı anlatılan Patrick'in eziyetlerini ve şiddet eylemlerini filmde göstermemeyi tercih etmiştir. Yönetmenin, romanın alt metninde yer alan seksenli

yılların kapitalizminin aşırılıklarını yansıtmada konusunda ise romana sadık kaldığı görülmektedir. Film, sadece tüketmeye odaklanmış, yüzeydeki görünüm dışında hiçbir şeye önem vermeyen, yozlaşmış ve karakter olarak aşınmış bir toplumun eleştirisini şiddet ve cinayet aracılığıyla yapmaktadır. Bu çerçevede Patrick Bateman, kapitalizmin çarklarının en somut işlediği, paranın merkezi Wall Street’de çalışan bir karakter olarak, meta fetişizminin, beden politikalarının ve rekabetin yörüngesindeki tüketim toplumunun ideal örneği şeklinde betimlenmektedir. Herkesin birbirinin yerine geçebilir olduğu ve metalaştığı dünyasında Patrick’in öldürdüğü, parçaladığı ve yediği insanlar da onun için tüketebileceği birer metadan farksız hale gelmiştir. Kapitalizmin sürekli olarak körüklediği açgözlülük, Patrick’in öldürmeye karşı duyduğu bastırılmaz arzuya karşılık gelmektedir.

İnsanlar arasındaki ilişkilerin şeyler arasındaki ilişkilerle yer değiştirdiği yeni kapitalizmde ‘şeyler’, kişinin yabancılaşmasına ve karakterinin aşınmasına yol açan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak öte yandan aynı ‘şeyler’ kişinin kendini daha iyi, güzel veya başarılı hissetmek için kullandığı birer araç haline gelmiştir. Varoluşuna sahip olduğu şeyler aracılığıyla anlam kazandırmak isteyen Patrick, içindeki varoluşsal boşluğu, öldürdüğü, parçaladığı ve parçalarını sakladığı, başka bir deyişle şeyleştirdiği insanlar aracılığıyla doldurmaya çalışmaktadır.

Film boyunca gösterilen ve ima edilen cinayetler hayal ürünü olsun ya da olmasın, her iki durumda da değişmeyen tek şey Patrick’in yaşadığı kişilik bozukluğunun gerçek olmasıdır. Filmde şahit olunanlar kişilik bozukluğunun çok uç bir noktası olmakla birlikte, Patrick’in hayatındaki yalnızlık, kayıtsızlık, sahtelik, geçicilik, rekabet ve meta fetişizmi günümüzde pek çok bireyin mustarip olduğu karakter aşınmasının sebepleri arasında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle kapitalizmin bireyin karakterini aşındıran karakteristiklerinin, fantezi boyutunda ya da gerçekte, Patrick’i cinayete ve şiddete yönlendiren psikolojik rahatsızlığı güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, erken ya da geç, nasıl nitelendirilirse nitelendirilsin kapitalist sistemin işleyiş sürecinde değişmeyen tek şey, bireyin karakterinde meydana gelen aşındırıcı ve yıpratıcı etkisidir.

## Kaynakça

- Baudrillard, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, Çev. Nilgün Tural - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2005) *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, Robert (1992) *The Cultural Formations of Modern Society. Formations of Modernity*, Ed. Stuart Hall – Bram Gieben, ss. 229-274. Cambridge: Polity Press.
- Erdoğan, İrfan (1997) *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Featherstone, Mike (1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Grossberg, Lawrence, Wartella, Ellen & Whitney, D. Charles (1998) *Media Making Mass Media in a Popular Culture*, London: Sage.
- İlhan, Süleyman (2007) Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 283-306.
- Jameson, Fredric (1994) *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantiği*, Çev. Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Hall, Stuart (1994) Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Çev. Mehmet Küçük. *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, ss.169-209. Ankara: Ark Yayınevi.
- Marx, Karl (2003) *Kapital I*, Çev. Alaattin Bilgi. Eriş Yayınları. III. Basım, Yer Belirtilmemiş.
- Messner, Steven F. & Rosenfeld, Richard (2013) *Crime and the American Dream*, Belmont: Wadsworth.
- Murphet, Julian (2002) *Bret Easton Ellis's American Psycho: a reader's guide*. New York: Continuum.
- Pressman, Edward R. & Hanley, Christian (Yapımcı) ve Harron, Mary (Yönetmen). (2000). *Amerikan Sapığı* [Film]. ABD: Lion's Gate Films.
- Sennett, Richard (2010a) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. Serpil Durak – Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2010b) *Karakter Aşınması, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2006) *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, Çev. Aylin Onacak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simpson, Philip L. (2000) *Psycho Paths: Tracking the Serial Killer Through Contemporary American Film and Fiction*. Southern Illinois University Press.
- Williamson, Judith (2001) *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.



**Atıf - Reference:** İli, Burak (2021) Türk sinemasında bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim alternatifini olarak Başka Sinema platformu, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 65-80.

Araştırma makalesi / Research article

## Türk sinemasında bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim alternatifi olarak Başka Sinema platformu

Burak İli\*

### Öz

Sinemanın en önemli unsurlarından olan dağıtım sektörü, dünyada olduğu gibi ülkemizde de ağırlıklı olarak Amerikan şirketlerinin elinde bulunmaktadır. Bu şirketler, hangi filmlerin, ne kadar kopyayla, kaç sinema salonunda vizyona gireceği gibi konularda karar verici unsurlar olarak yer almaktadırlar. Endüstriyel olarak hareket eden bu dağıtımcılar, hasılat elde edebileceği popüler filmleri seyirciye sunmaktadırlar. Bu çalışmada, Türk sinemasına alternatif olarak dağıtım ve gösterim imkânı sunan Başka Sinema platformunun yıllara göre; yayınladığı filmler, film türleri, gişe sayıları ve hasılatları incelenerek, bu platformun Türk sinemasındaki yeri ve izleyici açısından önemine dikkat çekilmiştir. Araştırmada nitel araştırma deseni olan fenomenolojik (betimsel fenomenoloji) desen kullanılmış ve veri analiz yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği kapsamında, akran incelemesi yöntemi ve dış denetimler vasıtasıyla geçerlilik sağlama yöntemi tercih edilmiştir. 2013 yılında popüler filmlere karşı bir alternatif oluşturan ve bağımsız filmlerin dağıtımcısı olarak sektöre giren Başka Sinema platformu, film ve salon sayısını her yıl artırarak alternatif seyirciyi sinema salonlarına çektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Bağımsız sinema, dağıtım, gösterim, Başka Sinema

## Baska Sinema platform as an alternative to distribution and screening of independent films in Turkish cinema

### Abstract

The distribution sector, which is one of the most important elements of the cinema, is dominated by American companies in our country as well as in the world. These companies are the deciding factors for which movies, how many copies and how many movie theaters will be released. These industrially acting distributors present popular movies to the audience, where they can earn revenue. In this study, Baska Sinema platform that offers distribution and screening as an alternative to Turkish cinema, by years; by examining the films, film types, box office numbers and revenues published, attention was paid to the importance of this platform in Turkish cinema and for the audience. In the research, the phenomenological (descriptive phenomenology) pattern, which is a qualitative research pattern, was used and content analysis was used as a data analysis method. Within the scope of the validity of the research, peer auditing method and external auditing were preferred for providing validity. It is concluded that Baska Sinema platform, which has been an alternative to popular films in 2013 and entered the sector as a distributor of independent films, attracted alternative audiences to movie theaters by increasing the number of films and theaters every year.

**Keywords:** Independence film, film distribution, film screening, Başka Sinema

---

\* Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

## Giriş

Lumiere kardeşlerle birlikte hayatımıza eğlence amacıyla giren sinema, yıllar boyunca geçirdiği çeşitli evreler ile bir kitle iletişim aracı ve büyük bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle 1990 sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı dijitalleşme süreci ile birlikte dijital film ekipmanlarının ve prodüksiyon maliyetlerinin ucuzlaması, sinema yapımcılarının büyük stüdyolara ve yüksek maliyetli ekipmanlara olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Bu durum, büyük stüdyolar ve pazardaki güçlü film şirketlerine karşı kendi film şirketlerini kurmak isteyen, bağımsız yapımcılar ve yönetmenler için yeni imkânlar doğurmuştur. Sadece film yapımı değil, aynı zamanda post-prodüksiyon sürecinde yaşanan yeni atılımların sayesinde sinema endüstrisini tekelinde bulunduran Hollywood gibi yapılara karşı bağımsız sinema kavramının son yıllarda önem kazandığı görülmektedir. Film endüstrisindeki en önemli unsurlardan olan dağıtım ve gösterim, bir filmin pazarlanması ve seyirciyle buluşturulmasında son derece önemli bir noktada bulunmaktadır. Dağıtım ağında söz sahibi olmayan bir yapımcı, film yapımının bütün finansal sorumluluğunu taşımasına rağmen gişe hasılatından önemli bir hisse alamamaktadır (Erus, 2007). Film yapım süreçlerinden özellikle üzerinde durulan dağıtım ve gösterim ağlarının, dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli Amerikan şirketlerinin (CGV Mars D, UIP, Warner Bros, CJ Entertainment Turkey vb.) ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Dağıtım şirketleri, vizyona girecek filmleri ve bu filmlerin gösterim zamanı ve kopya sayılarını belirlemektedirler. Bu sebeple film yapımcıları için beyazperdeden geçen yol, pazarı elinde bulunduran dağıtım şirketlerine ulaşmaktan geçmektedir.

Bu tekelleşme eğilimindeki dağıtım sektörüne ve ana akım kültüre karşı olarak bağımsız filmler için film festivalleri, çevrimiçi platformlar ve bazı dağıtım şirketleri sayesinde sinema salonları gibi gösterim olanakları mevcuttur. Bağımsız filmler, çoğunlukla yönetmen ya da yapımcı tarafından finanse edilen ve genellikle düşük bütçeli filmlerdir (Hayward, 2012). İdeal bir bağımsız film yapımı süreci; yalnızca filmlerin değil, aynı zamanda filmlerin dağıtımını, katılımcılar, festivaller ve eleştirel medyadan oluşan bir film kültüründen oluşmaktadır (Tzioumakis, 2012). Dağıtım şirketleri, yapıları gereği genellikle ticari kazanç sağlayacağı filmleri vizyona sokmaktadır.

Ayrıca dağıtım şirketleri, egemenliklerini ve pazardaki paylarını artırmak adına sadece dağıtım değil, film yapımcılığı ve sinema salonu kurma gibi girişimlerde de bulunmaktadır. Bu çalışmada, bağımsız sinemanın güçlü yönlerini vurgulamak amacıyla Başka Sinema platformu ele alınacak olup, film süreçlerinin en önemli unsurlarından olan dağıtım ve gösterim, Türk sineması özelinde incelenecektir. Bu bağlamda, alternatif bir mecra olan Başka Sinema platformunun, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunulması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Türk sinemasında dağıtım ve gösterim

Geçmişten günümüze dağıtım, film endüstrisinde merkezi bir konuma sahip olmuştur. Özellikle majör dağıtım şirketleri, yalnızca filmlerin sinema salonlarına satışını değil, dvd, izle ve öde hizmeti sunan dijital platformlar, ticari yan ürünler gibi tüm satış haklarına hâkim olmayı amaçlamışlardır. Eskiden bir filmin kopyalanması, dağıtımını, kargo ve imha ücretleri çok maliyetli iken gelişen dijital teknolojiler sayesinde filmler elektronik ortamda yaratılarak, saklanabilir ve dağıtılabılır seviyeye gelmiştir (Katz, Frelinghuysen,

& Bhatia, 2002). Gişe hasılatı sağlayacak filmleri elinde bulunduran dağıtımıcılar, vizyonda gösterilecek filmleri, gösterim tarihleri ve kopya sayılarını belirlemektedirler. Buna bağlı olarak, yapımcı için sinema salonlarına gitmenin yolu ise büyük dağıtımıcıların listelerine girmekten geçmektedir.

1980'li yılların sonunda Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişikliklerle birlikte uluslararası dağıtımçı şirketler olarak pazarda büyük söz sahibi olan Warner Bros ve UIP, Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Yabancı sermayenin ülkeye girişiyle birlikte yerli sinemada üretim açısından olumsuz bir tablo ortaya çıkmıştır. Yerli filmlerin bütün filmler içindeki payı %8'e düşerken, Amerikan filmlerinin gösterimlerinin artışıyla birlikte yerli filmler, vizyonda yer bulamama sorunuyla mücadele etmek zorunda kalmışlardır (Işığan, 1997). Dağıtım elinde bulunduran Amerikan şirketleri, ülkemizde elde ettikleri kârı yerli sinema için harcamamakla birlikte kazançlarını yurtdışına aktarmışlardır. Bu gelişmeler de Türk yapım şirketlerini finansal açıdan oldukça zor durumda bırakmıştır. Kültür Bakanlığı, Eurimages ve diğer desteklerle birlikte yeni ve küçük yapım şirketleri ortaya çıkararak Türk sineması, beyazperdede yeniden kendine yer bulmaya başlamıştır. Avrupalı ortak yapımcılarla film üretim sürecine girilmesiyle birlikte filmlerin diğer Avrupa ülkelerinde dağıtım ve gösteriminin de sağlanması ülke sineması için ayrıca etkili bir adım olmuştur. Bu sayede ulusal sinemanın uluslararası alanda tanınırlığı artmıştır (Yılmazok, 2010). Film teknolojilerindeki gelişme ile paralel gerçekleşen maliyetlerdeki azalma, yerli film üretim ve izlenme sürecine doğrudan katkıda bulunmuştur. Yabancı dağıtımıcılar, yerli filmlere gittikçe daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu (2014) sonucuna göre Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında yerli film pazar payı en etkili ülke olarak göze çarparken, pazar payının yarısından fazlasını yerli filmlerin oluşturduğu tek ülkedir (Kanzler, 2014). Eşkıya, Babam ve Oğlum, Recep İvedik, Fetih 1453, Düğün Dernek gibi gişede başarı kazanan Türk filmlerinin genellikle yerel unsurlara ya da ortak kültürel kodlara dayandığı görülmektedir. Bu filmlerin izleyiciyi salonlara çekmesinde fragman, ön gösterim, gala, reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerin etkili olduğu ve bunun Hollywood'un pazarlama teknikleriyle benzerlikler taşıdığı görülmektedir (Yüksel, 2018).

Gösterim, sinema endüstrinde film üretim sürecinin son halkasıdır. Sinema salonları, filmlerin izleyiciyle buluştuğu nihai mekandır. 2000'li yıllarda eğlence anlayışındaki değişim ile sinema salonlarının klasik binalardan alışveriş merkezlerine taşındığı görülmektedir. Türkiye'de son yıllarda sayıları giderek artan ve alışveriş merkezlerinde bulunan zincir sinema işletmelerinin çok salonlu yapılaşmaları sayesinde, salon sayısı günümüzde tekrar 2400'ün üstüne çıkmıştır (Tomur, Kol, & Bilaçlı, 2016). Son yıllarda Netflix, Amazon Prime, Blu TV, Puhu TV gibi dijital televizyon platformlarının ortaya çıkmasıyla, sinema filmleri kendine yepyeni bir gösterim alternatifi bulmuştur. Sinema salonlarında gösterimi tamamlanan ya da vizyonda kendine yer bulamayan sinema filmleri, bu platformlar üzerinden izleyiciyle buluşmaktadır.

## **Bağımsız sinema kavramı**

Bağımsız sinema kavramı, ana akım sinema endüstrisine yani Hollywood'un egemenliğine karşı özerk bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Newman, 2009). Amerikan Sinema Terimleri Sözlüğü'nde ise, majör stüdyolar tarafından finanse edilmeyen yapımların, bağımsız yapımlar olarak tanımlandığı görülmektedir (Singleton,

2004). Bağımsız film yapımı, büyük bir film stüdyosu dışında bir film oluşturma sürecine atıfta bulunan bir kavramdır. Literatürde 'indie' olarak da adlandırılan bağımsız sinema, toplumsal gerçekleri belgelemenin, sanatsal ifade özgürlüğünü savunmanın ve marjinal sosyal kimliklerin seslerini temsil etmenin bir yolu olarak ortaya çıkan filmleri, film kuramlarını ve filmle ilgili kültürel etkinlikleri kapsamaktadır (Park, 2009). New York Times gazetesi, bağımsız sinemayı kışkırtıcı, "olağandışı", "özerk", "sıradışı", "gösterişli," "düşük bütçeli" gibi sıfatlarla tanımlamakta ve bu sıfatlar genellikle Hollywood sinemasıyla özdeşleşen klasik değerleri taşımamaktadır. Bağımsız sinema, bağımsız kültür gibi kendi kimliğini koruyan ve ana akım sinemaya meydan okuyan bir yapıdır (Newman, 2009). Ayrıca bağımsız sinema kavramı, büyük stüdyoların dışında çekilen ve yönetmenin hem içerik hem de biçim bağlamında doğrudan ya da dolaylı müdahalelerden uzak farklı bir çerçeve dâhilinde değerlendirilmiştir (Gürbüz Ö. E., 2015). Bağımsız sinema, film endüstrisi sürecinin dışında üretilen ve genel olarak düşük bütçeli filmleri içeren bir sinema hareketidir (Make Independent Films, 2020). Bağımsız film yönetmeni kavramı ise; yönetmenliğin yanında yapımcılık sorumluluğunu da üstlenen ya da bu sorumluluk için yapımcıdan bağımsız bir hareket alanı sağlayan yönetmene denilmektedir (Özön, 1981). Bağımsız yönetmenler, genel olarak filmin de yapımcısıdır. Bağımsız bir yapımcı olmanın en büyük dezavantajı ise mali kaynakların eksikliğidir. Genç yönetmenlerin kendi tarzlarında film çekme arzuları, bağımsız sinemanın temel özelliklerindedir. Bu genç yönetmenler, majör dağıtımıcılara ve klasik anlatıya karşı olarak alternatif temaları işlemektedirler. Hollywood'un sunmuş olduğu yıldızlardan ve kahramanlık temalı hikayelerden ziyade bireyi ön plana alan ve genellikle ötekileştirilmiş, kıyıda kalmış hikayelerden beslenmektedirler. Ayrıca bağımsız yönetmenler, estetik ve sinematografik kaygıları her şeyin üzerinde tutmaktadırlar.

Film gösterim seçeneklerine alternatif olarak video, dvd, internet ve festivaller gibi olanakların artışı, sinema okullarının yaygınlaşması, ödül, destek ve organizasyonların çoğalması, bağımsız sinemayı günümüzde daha etkin bir rolde konumlandırmaktadır (Levy, 1999). Bağımsız filmler günümüzde Sundance Film Festivali, Avrupa Bağımsız Film Festivali, NYC Bağımsız Film Festivali, BFI Film Festivali gibi birçok prestijli film festivallerinde gösterim imkânı bulmaktadır. Ülkemizde de özellikle !F İstanbul Bağımsız Filmler Festivali, yerli ve yabancı birçok bağımsız filmi seyirciyle buluşturmaktadır (Bağımsız Sinema, 2014). Bu festivaller, özellikle gişede yer bulamayan bağımsız filmler için bir gösterim mecrası olarak kalmamakta aynı zamanda en iyi yönetmen, en iyi senaryo gibi çeşitli destek ödülleri vererek bağımsız sinemacıları teşvik etmektedir.

## **Başka sinema platformu**

"Bize her gün festival" sloganıyla 2013 yılında kurulan Başka Sinema platformu, Bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim mecrası olan Başka Sinema Dağıtım ve Kariyo & Ababay Vakfı iş birliğiyle hayata geçirilmiştir. Platform, özellikle festivallerde yarışan bağımsız filmleri yıl boyu seyirciyle buluşturma deneyimi sunmaktadır. İlk zamanlar İstanbul ve Ankara'da kısıtlı sinema salonlarında gösterime başlayan platform, 2017 yılında dağıtım rolü de üstlenmeye başlamıştır. Getirdiği bu farklılıkla sinemaseverlere gün boyu ardı ardına ve 110 dakikadan uzun olmayan ve antraksız olarak sunduğu filmlerle izleyiciye seçme özgürlüğü sağlamaktadır. Filmler uzun süre vizyonda kalmakta, hep seyredilmek istenen fakat kaçırılan filmler burada izleyiciye sunulmakta ve sürpriz film geceleri, kısa filmler, belgeseller, kült filmler, ön gösterimler ve sonrasında film ekibiyle sohbetler gibi seyircinin etkileşimiyle oluşturulacak

etkinlikler Başka Sinema'da yer almaktadır. Türkiye'de popüler filmlerin gişe hasılatı beklentileri karşısında oldukça zor durumda kalan bağımsız filmler, film festivalleri veya Başka Sinema gibi alternatif gösterim olanakları ile seyirciyle buluşabilmektedir (Başka Sinema, 2020). Özellikle son yıllarda Netflix, Amazon Prime, Blu TV gibi dijital televizyon platformlarının yükselişe geçmesiyle filmlerin yeni bir gösterim alanı daha ortaya çıkmıştır. Başka Sinema, Vodafone TV ile yaptığı anlaşmanın ardından Blu TV ile de anlaşarak, 8 Nisan 2020 tarihinde 56. Antalya Film Festivali'nde 11 ödül alan ve dağıtımını üstlendiği *Bozkır* (Ali Özel, 2019) adlı filmi bu platform üzerinden izleyicilerin beğenisine sunmuştur. Film sonrasında aynı gün Instagram uygulaması üzerinden canlı olarak filmin yönetmeni ve takipçileriyle söyleşi gerçekleştirerek sosyal medyayı dijital çağa uygun olarak kullanmakta olduğu ve etkileşime önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Başka Sinema, 2020).

### Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin algıları, duyguları, tecrübe ve düşünceleri gibi öznel verileri ele almakta, olgu ve olayları kendi çevresi içerisinde anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu süreçte gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016). Araştırma deseni olarak fenomenolojik (betimsel) desen belirlenmiştir. Fenomenolojik desen, tek bir kavram veya düşüncenin ifade edildiği ve araştırılacak bir fenomene vurgu yapmaktadır. Birkaç birey tarafından deneyimlenen bir olgunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2018). Bu çalışmadaki ele alınan fenomen Başka Sinema platformudur. Bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterimine olanak sağlayan Başka Sinema platformunun incelendiği bu çalışmada içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi; metinlerden elde edilen verilerin bir dizi çalışma sonucunda ortaya koyulduğu bir araştırma tekniğidir (Weber, 1990). İçerik analizi, psikoloji, sosyoloji, eğitim, işletme, iletişim, gazetecilik, sanat ve siyaset bilimi gibi geniş disiplinlerarası alanlarda kullanılmaktadır. Genel manada içerik analizi, çeşitli yazılı belgelerin yanı sıra fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da barındıran ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim modellerinde kullanılabilir (Berg & Lune, 2015). İçerik analizinde öncelikle yapılması gereken, birbirine benzeyen verilerin, belirli tema ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmesi ve bunların, okuyucuların anlayacağı bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırmanın amacı, film sürecinin son halkası olan ve filmin izleyici ile buluşmasını sağlayan dağıtım ve gösterim unsurları kapsamında, majör dağıtıcılar ve popüler filmlere karşı olarak bağımsız filmlerin seyirciyle buluşması kapsamında hizmet veren Başka Sinema platformunun, Türk sineması ve seyircisi için etkisini ortaya çıkarmaktır. "Alternatif bir dağıtım ve gösterim platformu oluşturmanın Türk sinemasına etkileri nelerdir?" ve "Bağımsız filmlerin popüler filmler karşısındaki dezavantajları nelerdir?" araştırmanın soru cümlelerini oluşturmaktadır. Platformun hizmete başladığı 2017 yılından başlayarak 2019 yılını da kapsayacak şekilde dağıtım ve gösterimini üstlendiği filmlerin; gişe hasılatları, toplam seyirci sayısı, filmin kopya sayısı gibi verileri elde edildikten sonra kategorize edilmiş, elde edilen bulgular karşılaştırılarak platformun Türk Sinema sektörüne etkileri ortaya çıkarılmıştır .

Araştırmanın geçerliliği kapsamında, akran incelemesi yöntemi ve dış denetimler vasıtasıyla geçerlilik sağlama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlilik farklı bir güçtür. Çünkü alanda geçirilen sürenin fazla olması, detaylı yoğun bir

betimleme ile çalışmanın değeri ve doğruluğu artmaktadır. Geçerlilik stratejileri (Creswell, 2018) tarafından beş şekilde ele alınmaktadır. Bu beş strateji içerisinde akran incelemesi, araştırma sürecinin dışarıdan kontrol edilmesini içermekte ve dış denetimler ise çalışma ile hiçbir bağlantısı olmayan bir danışmanın veya denetçinin hem süreci hem de çalışmalar sonucu elde edilen çıktıları incelemesi ve doğruluğunu değerlendirmelerini sağlamaktadır (Creswell, 2018). Bu çalışmada akran incelemesi iletişim alanında uzman bir öğretim elemanı tarafından, dış denetimler ise turizm akademisyeni tarafından gerçekleştirilerek geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenirlilik nitel araştırmalarda geleneksel anlamda elde edilen bulguların yeniden üretilip üretilmemesi ile ilgilidir. Bu durum başkalarının da aynı sonuçlara ulaşması değil, araştırmacının topladığı verileri gören ve ulaştığı sonuçları inceleyenlerin de bir anlam çıkarması, tutarlı ve güvenilir bulmasını dilemesi şeklinde ifade edilmektedir. Nitel araştırmalarda üçgenleme, uzman incelemesi, araştırmacının konumu ve denetleme tekniği kullanılmaktadır (Merriam, 2015). Araştırmanın güvenilirliği kapsamında klasik yöntemlerden biri olan alan uzmanlarının incelemesi stratejisinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, aşağıdaki şu araştırma sorularının yanıtı aranmıştır.

- 1) Başka Sinema'nın sunduğu film sayısı yıllara göre artış göstermekte midir?
- 2) Platformun her yıl izleyicisi sayısında artış var mıdır?
- 3) Gişe hasılatı yıllara göre artış göstermekte midir?

Başka sinema, yapılan literatür taraması sonucunda sadece bir yüksek lisans tezine (İpek, 2019) konu olmakla birlikte araştırmacı, çalışmasında platformun seyirci deneyimiyle ilgilenmiştir. Bu çalışmada ise, Başka Sinema'nın bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterimcisi olarak ülke sinemasındaki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Bulgular

Başka Sinema'nın hizmet verdiği 2017-2019 yılları arası incelenmiş olup, hasılat, seyirci sayısı, kopya sayısı gibi veriler değerlendirilmiştir. Tablo haline getirilerek özetlenmiştir.

**Tablo 1.** 2017 yılı Başka Sinema dağıtımındaki filmlere ilişkin veriler

Filmin İsmi	Şirket/Stüdyo İsmi	Vizyona Girdiği Tarih	Vizyonda Kaldığı Hafta Sayısı	Kopya Sayısı	Seyirci Sayısı (Toplam)	Gişe Hasılatı Toplamı (TL)
"Genç Karl Marx"	Bir Film	19.05.2017	20	17	29.174	369.166
"Kedi"	Bir Film	09.06.2017	27	19	27.509	302.376
"Saticı"	Zeyno Film	27.01 2017	32	9	23.349	265.235
"İşe Yarar Bir Şey"	Mars Production ve Sinefilm	27.10.2017	26	27	22.393	210.545
"Manifesto"	Fabula Films	11.08.2017	19	18	22.389	241.471
"Kare"	Bir Film	03.11.2017	26	20	22.335	258.336
"Mutlu Son"	Bir Film	13.10.2017	20	14	16.225	181.564

“Koca Dünya”	Atlantik	07.04.2017	23	15	15.989	140.357
“Ben, Daniel Blake”	Filmartı	30.12.2016	22	12	14.481	154.605
“Neruda”	Fabula Films	10.03.2017	17	11	14.008	176.529
“Beden ve Ruh”	Filmartı	21.04.2017	24	12	11.471	106.976
“Kaygı”	EHY Film ve İFP Film	12.05.2017	18	22	11.277	102.631
“Paterson”	Filmartı	24.02.2017	19	9	11.068	114.998
“Tutku Oyunu”	Bir Film	08.09.2017	11	23	10.418	133.803
“Umudun Öteki Yüzü”	Filmartı	10.11.2017	17	19	8.950	76.043
“Godard ve Ben”	Mars Production	15.12.2017	14	20	8.072	82.303
“Aşk ve Savaş”	Filma	26.05.2017	12	18	7.872	92.663
“93 Yazı”	Filmartı	23.06.2017	17	10	6.670	61.082
“Toni Erdmann”	Filmartı	03.02.2017	9	9	6.560	86.796
“Kırmızı Kaplumbağa”	Bir Film	17.03.2017	12	12	6.388	61.265
“Senin Adın”	Bir Film	25.08.2017	9	13	6.058	70.692
“Sarı Sıcak”	FNR Film, Verba Film	23.06.2017	12	10	5.944	51.453
“Körfez”	Bir Film ve İstos Film	01.12.2017	17	11	5.041	42.391
“Kabakçığın Hayatı”	Bir Film	13.01.2017	13	6	4.817	36.560
“Ağ”	Bir Film	06.01.2017	7	9	4.302	45.469
“İz”	Fabula Films	22.09.2017	7	13	4.278	46.862
“Son Portre”	Mars Production	18.08.2017	7	13	4.270	61.208
“Suspiria [1977]”	Fabula Films	29.09.2017	14	9	4.269	45.113
“Lady Macbeth”	Bir Film	30.06.2017	9	11	4.094	54.228
“David Lynch: Yaşam Sanatı”	Fabula Films	24.03.2017	9	5	4.075	31.629

“Gelecek Günler”	Fabula Films	28.04.2017	7	11	3.876	42.143
“Planetarium”	Fabula Films	14.07.2017	6	17	3.720	45.570
“İsmail'in Hayaletleri”	Bir Film	04.08.2017	7	11	3.612	42.151
“Gençlik Başımda Duman”	Bir Film	16.06.2017	9	10	3.412	40.677
“Derinliklere Yolculuk”	Mars Production	05.05.2017	6	11	3.115	36.037
“Genco”	Layen Film	07.07.2017	8	7	1.656	16.943
“Düş Kırğınları”	Ağustos Film	22.12.2017	1	1	13	119
<b>37 Film İçin Özet</b>						
<b>Seyirci Sayısı (Toplam)</b>	<b>Hasılat Toplamı</b>		<b>Seyirci Sayısı (Ortalama)</b>		<b>Hasılat (Ortalama)</b>	
363.150	<b>3.927.991 TL</b>		<b>9.815</b>		<b>106.162 TL</b>	

**Kaynak:** (Box Office, 2020)

Başka Sinema oluşumunun film dağıtımcılığına başladığı 2017 yılında toplamda 37 adet film vizyona girerken *Genç Karl Marx (Raoul Peck, 2017)* adlı film, 17 kopya ve 20 hafta vizyonda kalarak toplam 29.174 seyirci sayısına ulaşmış ve Başka Sinema'nın en çok izlenen filmi olmuştur. 32 hafta vizyonda kalarak en çok vizyonda kalan film olan Oscar ödüllü *Satıcı (Asghar Farhadi, 2017)* ise 23.349 izleyici sayısı ile bu yılın en çok izlenen 3.film olarak kendine yer bulmuştur.

**Tablo 2.** 2018 yılı Başka Sinema dağıtımındaki filmlere ilişkin veriler

Filmin İsmi	Şirket/Stüdyo İsmi	Vizyona Girdiği Tarih	Vizyonda Kaldığı Hafta Sayısı	Kopya Sayısı	Seyirci Sayısı (Toplam)	Gişe Hasılatı Toplamı (TL)
“Climax”	Bir Film	02.11.2018	26	30	42.957	536.424
“Soğuk Savaş”	Bir Film	21.12.2018	15	23	28.452	336.536
“Sevgisiz”	Bir Film	26.01.2018	20	21	15.198	163.826
“Stalin'in Ölümü”	Bir Film	16.03.2018	18	25	12.472	120.164
“Güvercin”	Anagraf Film	21.09.2018	15	20	12.466	79.294



"Aman Doktor"	Güverte Film	19.01.2018	16	12	11.651	122.168
"Transit"	Bir Film	07.09.2018	14	22	10.690	110.946
"Müze"	Bir Film	26.10.2018	13	14	10.293	107.485
"Borç"	Streç Film	30.11.2018	22	13	9.260	63.578
"Hiçbir Zaman Burada Değildin"	Siyah Beyaz Movies	25.05.2018	12	36	8.936	108.257
"Yaşar Kemal Efsanesi"	Orak Film	27.07.2018	14	30	8.904	88.660
"Yüz"	Bir Film	24.08.2018	13	25	8.678	83.022
"Yıldızlar Asla Ölmez"	Fabula Films	27.05.2018	11	28	8.327	91.780
"Savaşın Sonra"	Fabula Films	02.03.2018	10	21	8.037	85.789
"Thelma"	Bir Film	30.03.2018	15	23	7.756	92.024
"Don Kişot'u Öldüren Adam"	Fabula Films	07.12.2018	10	23	7.738	89.691
"Mary Shelley"	Fabula Films	13.07.2018	10	25	7.435	85.352
"Mirasçılar"	Siyah Beyaz Movies	12.10.2018	10	25	6.725	55.567
"Whitney"	Bir Film	16.11.2018	12	25	6.523	73.139
"Kalp Atışı Dakikada 120"	Bir Film	29.12.2017	11	22	6.320	65.321
"Yaz"	Fabula Films	23.11.2018	12	12	5.993	51.069
"Dört Köşeli Üçgen"	Yeditepe Film	27.07.2018	12	16	5.576	47.431
"Canavar"	Fabula Films	14.09.2018	9	23	5.442	59.171
"Donbass"	Fabula Films	14.12.2018	8	11	5.360	54.702
"Zama"	Bir Film	06.07.2018	9	24	5.236	

						52.207
“İngiltere Benim”	Fabula Films	05.01.2018	8	21	5.219	53.026
“Dokunma Bana”	Mars Production	28.09.2018	8	10	5.158	54.932
“Dovlatov”	Bir Film	10.08.2018	9	10	4.986	57.067
“Köpek Dişi”	Bir Film	17.08.2018	11	21	4.854	63.510
“Kar”	Rementad	23.03.2018	9	22	4.496	46.311
“Şafaktan Önce”	Fabula Films	31.08.2018	5	35	4.490	54.620
“Bütün Saadetler Mümkündür”	Aşına Sanat	20.04.2018	9	25	4.484	35.077
“Partilerde Kız Tavlama Sanatı”	Bir Film	18.05.2018	8	18	4.455	49.218
“Halef”	Fikirtepe Film	28.09.2018	11	21	4.378	27.659
“Eva”	Mars Production	03.08.2018	9	23	3.457	40614
“İyi Günler”	Bir Film	09.02.2018	10	5	3.418	26.383
“Atölye”	Siyah Beyaz Movies	15.06.2018	9	11	3.123	36.177
“Radiogram”	Solis Film	21.09.2018	7	14	2.847	33.385
“Borg/McEnroe”	Mars Production	08.06.2018	6	16	2.756	28.809
“Kısmet, Sevgilim: İlk Şarkı”	Fabula Films	20.07.2018	8	13	2.719	28.309
“Western”	Bir Film	14.09.2018	6	9	2.700	19.322
“Martı”	Mint Prodüksiyon	23.03.2018	8	14	2.675	20.283
“Renksiz Rüya”	MTA Film ve Zerr Film	22.06.2018	6	13	2.550	25.910
“Gece Dünyayı Yuttuğunda”	Bir Film	28.09.2018	6	8	2.082	26.366
“Hemşire”	Salyangoz Film	11.05.2018	6	16	1.929	15.820

“Mr. Gay Syria”	Bir Film	11.05.2018	6	7	1.115	12.806
“Düş Kırgınları”	Ağustos Film	15.06.2018	5	13	854	12.795
“Cano”	Layen Film	04.05.2018	5	11	702	8.915
<b>48 Film İçin Özet</b>						
<b>Seyirci Sayısı (Toplam)</b>	<b>Hasılat Toplamı</b>		<b>Seyirci Sayısı (Ortalama)</b>		<b>Hasılat (Ortalama)</b>	
341.872	<b>3.600.913 TL</b>		<b>7.122</b>		<b>75.019 TL</b>	

**Kaynak:** (Box Office, 2020)

2017'ye kıyasla film sayısının 37'den 48'e yükselmesine rağmen toplam seyirci ve toplam hasılat sayılarının düştüğü gözlemlenmektedir. Korku, dram ve gerilim türlerini kapsayan *Climax (Gaspar Noe, 2018)* filmi, 26 haftayla en uzun vizyonda kalan film olurken, toplamda 42.957 seyirci sayısı ile 2018 yılının en fazla izlenen Başka Sinema dağıtım film olduğu görülmektedir. *Cano (M. Salih Demir, 2018)* adlı Türk yapımı film ise 702 seyirciyle yılın en az izlenen ve en az hasılat kazandıran film olmuştur.

**Tablo 3: 2019 Yılı Başka Sinema Dağıtımındaki Filmlere İlişkin Veriler**

Filmin İsmi	Şirket/Stüdyo İsmi	Vizyona Girdiği Tarih	Vizyonda Kaldığı Hafta Sayısı	Kopya Sayısı	Seyirci Sayısı (Toplam)	Gişe Hasılatı Toplamı (TL)
“Van Gogh: Sonsuzluğun Kapısında”	Bir Film	15.02.2019	21	37	60.454	846.402
“Kefernahum”	Bir Film ve Mars Production	25.01.2019	26	28	40.863	489.031
“Alev Almış Bir Genç Kızın Portesi”	Mars Production	06.12.2019	6	26	37.087	612.083
“Sibel”	Mars Production	22.02.2019	23	79	33.573	407.653
“Herkes Biliyor”	Zeyno Film	08.03.2019	17	39	31.593	383.532
“Ve Sonra Dans Ettik”	Bir Film	15.11.2019	7	21	17.186	284.327
“Kız”	Bir Film	04.01.2019	14	20	15.224	175.581
“Şüpheli”	Bir Film	11.01.2019	14	24	14.677	170.088

"Asla Gözlerini Kaçırma"	Fabula Films	08.02.2019	13	25	13.410	190.242
"Sınır"	Bir Film	24.05.2019	10	26	12.358	160.309
"Görölmüştür"	+90 Film Yapım	20.09.2019	13	34	11.632	153.436
"Arctic"	Fabula Films	19.04.2019	14	28	11.162	141.828
"High Life"	Bir Film	03.05.2019	12	34	10.411	138.718
"Yüzleşme"	Bir Film	02.08.2019	9	25	9.167	124.610
"Yuli"	Bir Film	26.07.2019	11	27	9.093	124.534
"Colette"	Fabula Films	12.07.2019	9	23	8.339	108.505
"Hangi Kadın"	Mars Production	06.09.2019	11	20	8.230	120.067
"Küçük Joe"	Bir Film	27.12.2019	3	25	7.242	121.917
"Monos"	Bir Film	23.11.2019	6	19	6.486	99.172
"İmgeler ve Sözcükler"	Fabula Films	18.01.2019	6	19	6.145	76.676
"Eş Anlamlılar"	Bir Film	13.09.2019	10	22	5.773	70.423
"Stalker"	Bir Film	14.06.2019	10	23	5.710	79.855
"Ema"	Fabula Films	20.12.2019	4	24	5.695	94.521
"Solaris"	Bir Film	14.06.2019	8	23	5.558	69.979
"Sadık Bir Adam"	Bir Film	09.08.2019	7	11	5.340	76.676
"Seninle Başım Dertte"	Bir Film	26.05.2019	11	15	5.032	61.767
"Ayna"	Bir Film	14.06.2019	11	23	5.012	63.109
"Gün Batımı"	Fabula Films	17.05.2019	8	11	4.702	51.604
"Mirai"	Filma	22.03.2019	8	23	4.615	44.472
"Küçük Beyaz Yalanlar Devam Ediyor"	Mars Production	16.08.2019	9	22	4.486	57.608
"Ateşle Oynayanlar"	Mars Production	28.06.2019	6	24	4.094	55.984
"Loro"	Bir Film	29.03.2019	6	14	3.864	55.075
"Vox Lux"	Fabula Films	27.09.2019	4	24	3.813	52.545
"Elveda Oğlum"	Bir Film	30.08.2019	11	20	3.734	45.094

“Deri Ceket”	Bir Film	25.10.2019	7	24	3.425	46.329
“Yuva”	İstos Film	10.05.2019	5	16	3.156	33.577
“Kül En Saf Beyazdır”	Fabula Films	05.07.2019	4	22	2.782	39.553
“Güvercin Hırsızları”	Fanus-u Hayal Film	31.05.2019	7	21	2.680	31.551
“En Sevdiğim Kumaş”	Bir Film	07.06.2019	6	13	2.445	31.473
“Onun Adı Petrunya”	Bir Film	08.11.2019	5	17	2.379	32.925
“Zavallı”	Bir Film	19.07.2019	6	11	2.340	35.955
“Piranalar”	Mars Production	04.10.2019	10	15	2.001	26.493
“Oray”	Mars Production	18.10.2019	4	22	1.141	15.265
“Çarpıcı Kız”	Bir Film	25.10.2019	4	4	753	8.363
“Anadolu Turnesi”	Beatrice Film	22.03.2019	6	2	541	6.189
“Bağcık”	Yeditepe Film	07.06.2019	3	6	379	4.959
<b>46 Film İçin Özet</b>						
<b>Toplam Seyirci Sayısı</b>	<b>Toplam Hasılat</b>		<b>Ortalama Seyirci</b>	<b>Ortalama Hasılat</b>		
455.782	<b>6.120.053TL</b>		<b>9.908</b>	<b>133.045TL</b>		

**Kaynak:** (Box Office, 2020)

Başka sinema dağıtımında toplam 46 filmin gösterime girdiği 2019 yılında, 26 haftayla en çok vizyonda kalan film *Kefernahum (Nadine Labaki, 2018)* olurken, Almanya, Fransa, Lüksemburg ve Türk ortak yapımı olan *Sibel, (Çağla Zencirci ve Guillaume Giovanetti, 2018)* kopyayla en çok kopya sayısına sahip film olmuştur. 60.454 seyirciyle en çok izlenen film *Van Gogh: Sonsuzluğun Kapısında (Julian Schnabel, 2019)* olarak görülmektedir. Türk yapımı olan *Bağcık (Görkem Yeltan, 2018)* adlı dram filmi ise 379 izlenme sayısı ile son sırada yer almaktadır. 2019 yılında Başka Sinema dağıtımında gösterime giren filmlerin verileri incelendiğinde ve 2018 yılı ile göre karşılaştırıldığında izleyici sayısının yaklaşık 110.000 arttığı gözlemlenmekte ve buna bağlı olarak da toplam hasılatın yaklaşık 2.500.000 TL artış sağladığı görülmektedir.

Veriler incelendiğinde, 2017 yılında Başka Sinema dağıtımında toplam 39 filmin vizyona girdiği saptanmıştır. Bu 39 film için toplamda 324.119 seyirci sinemaya gitmiş olup toplamda 3.715.414 TL hasılat elde edilmiştir. 2018 yılına bakıldığında ise, film sayısı neredeyse iki katı artarak 75'e çıkmış ve seyirci sayısında yaklaşık 5 bin artış olmasına rağmen gişe hasılatı 3.489.379 TL'ye düşmüştür. 2019 yılı incelendiğinde, film sayısının 80'e, toplam seyircinin 503.888'e ve gişe hasılatının da yaklaşık 3 milyon TL

artarak 6.350.451 TL'ye ulaştığı görülmektedir. İzleyici sayısı ve film sayısının her geçen yıl artması, bağımsız filmlere olan ilginin de arttığının bir göstergesi olmuştur.

## Sonuç ve değerlendirme

Dijitalleşmeyle birlikte sinema endüstrisinde de postmodernizm etkileri görülerek çeşitli değişimler yaşanmış, film yapım süreçlerindeki maliyetler geçmişe kıyasla düşmüştür. Ayrıca sinema salonlarının yanı sıra dijital televizyon platformları, bağımsız film festivalleri, internet tabanlı video siteleri gibi alternatif gösterim mecralarının artışı, bağımsız filmlerin daha fazla gösterim imkânı bulmasını sağlamıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de majör dağıtımçılara alternatif olarak bağımsız dağıtımçıları ortaya çıkmış ve bağımsız filmler izleyiciyle daha fazla buluşmaya başlamıştır. Türk sinema sektöründeki majör dağıtım şirketlerine bir alternatif olarak ortaya çıkan Başka Sinema'nın dağıtım ve gösterimini üstlendiği filmler incelendiğinde, ulusal ve uluslararası film festivalleriyle birlikte bu festivallerden ödül kazanan ve bağımsız filmler olduğu görülmektedir. Bu filmlerin neredeyse tamamının, büyük bütçeli yatırımlar yerine fonlar ve iş birlikleri ile desteklenen yapımlar sonucunda ortaya çıktığı, çoğunlukla bağımsız yönetmenlerin kendi olanaklarıyla çektiği, gişe hasılatı yerine festivalden kazanılan ödüllerle gelir sağladığı ortaya çıkmaktadır. 2018 yılında Başka Sinema-Ayvalık Film Festivali'ni düzenleyerek "en iyi yönetmen ödülü" gibi sinemacıları teşvik eden Başka Sinema platformu, popüler filmlere karşı Avrupa ve Dünya Sineması'ndan bağımsız filmleri Türk izleyicisiyle buluşturmaktadır. Ayrıca platform, sosyal medya hesaplarından film tanıtımlarını içeren aylık programlar, film, şehir ve salon bilgileri ve canlı yayınla yapılan sohbetler gibi paylaşımlar yaparak takipçileriyle etkileşim halindedir.

Başka sinema, İstanbul Avrupa Yakası'nda 13, İzmir'de 4, İstanbul Anadolu Yakası'nda 3, Ankara, Eskişehir, Muğla, Bursa ve Kocaeli'nde 2, Manisa, Kırklareli, Mersin, Konya, Uşak, Trabzon, Antalya, Kars, Adana, Antakya, Düzce, Edirne, Balıkesir, Diyarbakır'da 1'er adet olmak üzere toplamda 44 sinema salonunda hizmet vermektedir (Başka Sinema, 2020). Araştırmanın bulgularında, izleyici sayısının, gişe hasılatının, dağıtım ve gösterimi sağlanan film sayısının her yıl giderek arttığı gözlenmiştir. Bu noktada, bağımsız filmlerin gösterim alanı olarak film festivallerinin dışında alternatif bir konumda olan ve bağımsız filmlerin dağıtımçısı olarak 2013 yılında ülkemizde kurulan 'Başka Sinema' platformu, izleyiciye ve Türk sinema sektörüne alternatif bir yaklaşım ve deneyim sunmaktadır. Bu sayede yerli ve yabancı bağımsız filmler, festivaller dışında beyazperdede de yer almaya başlamıştır. Ayrıca sinemanın dışında, son yıllarda Vodafone TV, Blu Tv gibi kullanımı gittikçe artan dijital televizyon platformlarıyla da iş birliğine giden Başka Sinema, seçkilerini bu platformlar üzerinden daha çok izleyiciye 'izle ve öde' sistemiyle sunmaktadır. Bu da Türk izleyicisini, alternatif dağıtım kanalları sayesinde önümüzdeki dönemde daha fazla bağımsız film ile buluşturacağına işaret etmektedir.

Platformun dağıtım hizmeti vermeye başladığı 2017 yılı baz alınarak 2017-2019 yılları yalnızca değerlendirmeye alınmıştır. Bu veriler ışığında, platformun Türk sinemasında yapımcılık görevini üstlenmeden sadece dağıtımçı ve gösterimci olarak tek alternatif olması ve hakkında literatürde çok az bilgi olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Başka Sinema veya benzeri platformların, dijital platformlarla olan ilişkisi incelenebilir, sinemadaki dağıtım ve gösterim sorunları

üzerinde durulabilir veya sinemada dağıtım ve gösterim olanağı sağlayan alternatif oluşumların, sosyal medya hesapları ve takipçileriyle olan etkileşimleri araştırılarak literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Başka Sinema. (2020). *Başka Sinema Salonda*. 9 Nisan 2020 tarihinde Başka Sinema: <http://www.baskasinema.com/> adresinden alındı
- Bağımsız Sinema. (2014). *Bağımsız Sinema Nedir*. 2020 10 Nisan tarihinde Bağımsız Sinema: <https://www.bagimsizsinema.com/bagimsiz-sinema-nedir.html> adresinden alındı
- Berg, Bruce L., & Lune, Howard. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Dü.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Box Office. (2020). *Box Office Türkiye*. 04 Mart 2020 tarihinde Box Office Türkiye: <https://boxofficeturkiye.com/> adresinden alındı
- Creswell, John W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Erus, Zeynep Çetin (2007). Film endüstrisi ve dağıtım: 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5-16.
- Gürbüz, Özge Erbalaban (2015). Yeni Bağımsız Türk Sinemasında Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Temsili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 266-280.
- Gürbüz, Sait & Şahin, Faruk (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayward, Susan (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. İstanbul: Es Yayınları.
- İşığın, Altuğ (1997). Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması: 1987-96. *Mürekkap*, 100-106.
- İpek, Bilge (2019). *Başka bir sinema deneyimi: "başka sinema"*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kanzler, Martin (2014). *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory (Council of Europe).
- Katz, Michael S., Frelinghuysen, John B. & Bhatia, Krishan G. (2002, June 4). *Digital Cinema: Promising Future, Dicey Debut*. Strategy+Business: <https://www.strategy-business.com/article/22337> adresinden alındı
- Levy, Emanuel (1999). *Cinema of outsiders: The rise of American independent film*. New York : New York Üniversitesi.
- Make Independent Films. (2020). 12 Mart 2020 tarihinde Make Independent Films: <http://www.makeindependentfilms.com/financing.htm> adresinden alındı
- Merriam, Sharan. B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Newman, Michael Z. (2009). Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative. *Cinema Journal*, 16-34.
- Özön, Nijat (1981). *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Park, Nohchool (2009). *A Cultural Interpretation of the South Korean Independent Cinema Movement, 1975-2004*. Kansas: Kansas Üniversitesi.
- Singleton, Ralph S. (2004). *Amerikan Film Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Es Yayınları.

- Tomur, Kerem, Kol, İmren, & Bilaçlı, Cihan (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Tzioumakis, Yannis (2012). *Hollywood's Indies: Classics Divisions, Specialty Labels and the American Film Market*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Weber, Robert Philip (1990). *Basic Content Analysis*. Londra: Sage Publications.
- Yüksel, Sinem Evren (2018). Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye'de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 331-348.
- Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazok, Levent (2010). Turkish Films Co-Produced with in Europe: The Story After Twenty Years' Experience in Eurimages. *Sinecine*, 87-108.



**Atıf - Reference:** Canpolat, Ömer (2021) Ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısının incelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 81-104.

Araştırma makalesi / Research article

## Ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısının incelenmesi

Ömer Canpolat\*

### Öz

Bu çalışmanın amacı, ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler ışığında konuyu sosyolojik ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Buradan hareketle çalışmada yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısı, ötekileştirilme tartışmaları bağlamında birbiriyle ilişkilendirilerek; elde edilen bulgular ve bu bulgulara bağlı olarak da eleştirel bakış açısıyla bir değerlendirme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli ile gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular araştırmacı tarafından geliştirilen, ilk defa her yaş grubundaki bireylerin görüşlerini belirlemeye yönelik olan ve elektronik ortamda dağıtılan anket ile toplanmıştır. 440 kişinin katıldığı çalışmada genel olarak farklı yaşlardaki katılımcıların yaşlı bireylere bakış açılarının olumlu olduğu, yaşlı bireylerin aileye ve devlete yük olmadıklarını belirttikleri, yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiği, topluma bir katkuları olmadıkları ve günlük hayatta yer almamaları gerektiği önermelerine katılmadıkları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Ötekileştirilme, yaşlılık, yaşlılığa bakış açısı, yaşlı ayrımcılığı

## Examining ageing in the context of discussions of otherization and perspective of ageing

### Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between ageing in the context of discussions of otherization and perspective of ageing and to evaluate the subject from a sociological and critical point of view. Based on this, in the study the perspective of ageing and ageing were related to each other in the context of discussions about otherization; depending on the obtained results, assessments and recommendations have been made from a critical point of view. The data obtained from research done by using scanning model, which is a quantitative research method, and electronically distributed by a survey which was developed by the researcher for the first time to determine the views of individuals in each age group. The study, which involved 440 people, found that participants of different ages generally had positive perspectives on older people, older people were not stated as a burden on the family or the state, and also, they disagreed with suggestions that older individuals should only worship, have no contribution to society, and should not be involved in daily life.

**Keywords:** Othering, ageing, perspective on ageing, ageing discrimination

---

\* Dr., Öğretmen, Pendik Sabahattin Zaim İmam Hatip Ortaokulu, omercanpolat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1813-909X

## Giriş

Ötekileştirme günümüz dünyasında ve toplumlarında farklı şekillerde ortaya çıkan bir problem olarak görülmektedir. Bireylerin ya da grupların sahip oldukları birçok özellikten (cinsiyet, din, dil, ırk, etnisite, kültür, engellilik vb.) kaynaklı maruz kaldıkları bir ötekileştirme olgusundan söz edilebilir. Ötekileştirmeye sebep olan bu durumların yanı sıra yaşlılık ile ilgili de bireylerin ötekileştirildikleri gerçeği vurgulanmalıdır. Ötekileştirme ya da ötekileştirilme nosyonu, genel olarak, bir farklılaştırma ve ayrıştırma düşüncesinin (Nahya, 2011: 30) yanı sıra, farklı kimliklerin ve ötekilerin yaratılması (Bauman, 2005: 119, aktaran Selçuk, 2012: 93), karşıdaki bireye yönelik bir etiketlenmenin yapılması (Aker, Dündar ve Pekşen, 2007: 85) ve karşısındaki bireylerin haklarını sınırlandırması/yok etmesi (Kılıç, 2008: 148) şeklinde tanımlanmaktadır. Burada özellikle bir “Öteki” yaratma sürecinden söz edilebilir ve “Ben” (“biz”) ve “Öteki” kutupları bağlamında konumlandırılan “Öteki”, en temel noktada bir farklılaştırma eyleminin sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda ötekileştirme, bir düşünme ve algı biçimi (Nahya, 2011: 30) olarak ele alınmakla birlikte, başkalarının haklarını sınırlandırmak ya da yok etmek anlamına da gelen ötekileştirmede (Kılıç, 2008: 148); ötekileştirilenlerin genellikle negatif, değersiz ya da radikal olarak gösterildiği, az da olsa olumlu idealleştirme yoluna gidildiği (Alver, 2008: 228) vurgusu yapılmaktadır. Bu noktada bir “öteki” yaratmanın ortaya çıktığından söz edilebilir ve öteki nosyonu; “sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan, öbür, diğer, mevcut kültürün içinde dışlanmış olan” (Türk Dil Kurumu tarafından “öteki” kavramının tanımı bu şekilde yapılmaktadır) şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle mevcut kültürün içinde dışlanmış olana vurgu yapılan söz konusu kavramda aynı zamanda kültürel, ırksal ve fiziksel farklılıklara dair, “Ötekiliğe” işaret eden bir betimleme olduğu (Morrison, 2019; akt. Canpolat, 2020: 5) görülmektedir. Öteki kavramı olumsuz bir anlam taşımakla birlikte, toplumsal ilişkiler içinde meydana gelen ‘biz’ ve onun karşısında olumsuzluklarla yüklü olarak var edilen ‘öteki’, sosyal ve psikolojik önyargıları keskinleştirdiği gibi, bu durum davranışlara ve uygulamalara da kaçınılmaz olarak yansımaktadır (Zuckermann, 2006, akt. Akşit vd. 2009: 14). Ayrıca biz olmanın gereği olarak etnik grup üyeleri dil, din ve kültür gibi değerlere sahiptirler ve diğer etnik gruplarla etkileşimlerinde farklılıklarını belirterek bir “öteki”lik duygusu taşırlar (Kurubaş, 2008: 14). Belirtildiği üzere başka bireyleri ötekileştirme olgusu, “ötekine-yönelimli kişilik”, sadece bir noktada kendini göstermez. Daha ziyade “Ötekine-yönelimli kişi kozmopolittir” (Riesman, 1950: 25; akt. Turner, 2014: 331) ve tüm toplulukların ellerinde herhangi bir gücün olup olmamasına bakılmaksızın bir öteki inşa ederek kendi doğrularını dayatmaya çalıştıkları (Morrison, 2019: 21) söylenebilir. Ayrıca birey özelinde bakıldığında; her bireyin içinde nefret olduğu ve bireyin bir ereği, bir erekliliği istediği -hınç duyarak ve dünyayı olduğu haliyle tümünden reddederek de olsa (Baudrillard, 2002: 97) bir gerçekliğin olduğu vurgulanabilir.

Farklı zaman ve mekânlarda ortaya çıkan öteki yaratma durumunun genellikle gençlerin davranışlarından kaynaklandığı belirtilmekte ve söz konusu bu öteki yaratma konusunda Baudrillard; ötekiliğin ani olarak, yeniden ve başka biçimlerde, yetişkinlerin bakış açısını görmeyen ve yetişkinlik kaygısı taşımayan bir kuşağın büyük ve ölümcül bir suç ortaklığı şeklinde ortaya çıktığını, ayrıca bu bireylerin kendisi için özerkliğini kazanmaya çalıştığını ve kendisiyle dayanışma halinde olduğunu hissetmediği yetiškine karşı cephe aldığı (2002: 105) vurgusunu yapmaktadır. Vurgulanan durumun yakın zamanda ortaya çıkan virüs nedeniyle görüldüğü ve modern dünyada ortaya çıkan bu

öteki yaratma gerçeği geçmişte olduğu gibi günümüzde de bireyler arası, gruplar arası ve toplumlar arasında görülebilmekte ve bu duruma sebep olarak modernitenin birey, benlik ve bireysel-kimlik gibi karakteristik özelliklerinin yanı sıra (Giddens, 2014: 103), bireylerin dil, din, ırk, cinsiyet vb. özelliklerinden dolayı ötekileştirildikleri ya da ayrımcılığa uğradıkları ifade edilebilir (Canpolat, 2020: 6). Sayılan bu özelliklere ek olarak, günümüz dünyasında ötekileştirmenin farklı biçim ve boyutlarının yanı sıra, özellikle yaşlı bireylere yönelik artan bir ötekileştirmenin de varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca yaşlı bireylere yapılan ayrımcılığın cinsiyet veya ırk ayrımı yapılmadan yaşlı olan tüm bireylere yönelik bir ayrımcılık (Tekin-Kaya ve Örsal, 2017) olduğu belirtilmektedir. 2020 yılında ortaya çıkan Corona Virüs (ilk olarak 2019 yılı sonunda Çin'in Hubei eyaletinin başkenti ve en büyük şehri Wuhan'da görülen Covid-19) salgınında (salgın ile ilgili ayrıntılı bilgiye "[https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)" sayfasından ulaşılabilir) yaşlı bireylerin risk grubunda olmasından dolayı birçok toplumda hedef haline geldikleri medyaya yansımış ve bireylerin davranışlarında "şeytansı bir ötekilik tehdidi" (Baudrillard, 2002: 59) olduğu görülmüştür. Oluşan durum karşısında toplumun farklı kesimlerinin tepki gösterdiği görülmüş ve farklı grupların ya da bireylerin birbirlerini dışlamasına son verilmesi gerektiği birçok otorite tarafından belirtilmiştir. Özellikle yaşlı bireylere yönelik bir ötekileştirme söz konusu olduğunda akla gelen bireylerin birbirlerine saygı duymaları ve kültürel değerlerdir. Ötekileştirme olgusuyla karşılaşılacak/ karşılaşılmayan toplumlarda bireylerin birbirlerine karşı saygı anlayışları ve kültürel değerlerin de önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Farklı duyarlılıktaki evrenselliğin gerektirdiği, herkese karşı eşdeğer saygı, ötekini aynı-yapmayan (nicht-nivellierend) ve ötekine resmî yollarla müdahale etmeyen bir dâhil ediş biçiminde kendini gösterir (Habermas, 2012: 221). Kendiliğinden oluşması beklenen saygıyla birlikte, öte yandan kültürel bir olgudan da söz edilebilir; buradan hareketle "ölümcül özdeşleştirmeden, kültürümüzün devingenliği karşısında mahkûm olduğumuz bu otistik içine kapanıklılıktan kurtulmaya çalışır. Çünkü bu kültür hınç duyma kültürüdür, ama aynı kültürün içinde, ötekine duyulan hıncın arkasında, kendimize karşı duyulan hıncın, kendimizin ve benzerin diktatoryasına karşı duyulan hıncın olduğunu tahmin etmek gerekir ve bu hınç kendi kendimizin yıkımına dek gidebilir" (Baudrillard, 2002: 96-97). Denilebilir ki, bireyler arasında oluşan bir ötekilik ayrımı bireyin aslında kendisini yok etmesiyle sonuçlanabilir.

Öte yandan evrensel bir süreç olan yaşlanma bütün dünyada ve tüm canlılarda yaşanan bir gerçekliktir. Giddens'in belirttiği gibi; yaşlanmayı incelemek biraz hareketli bir hedefi incelemeye benzetilmektedir. İnsanların yaşlanmasıyla birlikte toplum ve yaşlı olmanın anlamı da değişir (Riley vd. 1988'den akt. Giddens, 2008: 221). Yaşlanma; sosyolojik olarak, insanları etkileyen biyolojik, ruhsal ve toplumsal süreçlerin birleşimi (Abeles ve Riley, 1987; Atchley, 2000'den akt. Giddens, 2008: 221) şeklinde tanımlanabilir. Aynı zamanda farklı toplumların yaşlı bireylere bakış açılarının farklı olduğu söylenebilir. İnsanların bu süreçte yaşlanma ile ilgili algıları, yaşlı bireylere bakış açıları, karşılaştıkları problemler, tecrübeleri, beklentileri vb. durumlar önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda özellikle modern zamanların etkisiyle toplumun farklı özelliklere sahip bireylere yaklaşımları, sosyal ve kültürel faaliyetlerdeki azalma, hastalık gibi bir takım yaşlılık problemleri ve yaşam koşulları, ekonomik şartlar yaşlı bireylerin sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Denilebilir ki; bireylerin yaşlanması ya da yaşlılık, tüm dünyada olduğu gibi, sosyolojide ya da başka alanlarda farklı olarak tanımlansa da ve yaşlı bireylerin yaş grupları farklı yaş aralığı olarak ifade edilse de yaşlılığın beraberinde bazı sorunlar getirdiği bilinmektedir. Söz konusu sorunlar yaşlı bireylerin günlük

hayatlarındaki etkinliklerini de olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca bireyin başkalarına ihtiyaç duyması ya da mecbur olma durumu ortaya çıkmakta ve bağımsız hareket edememesi kaçınılmaz olarak karşısına çıkmaktadır. Özellikle bağımsız hareket edebilme yönünde kısıtlılıkları bulunan bireyler sosyal, kültürel, ekonomik, politik, dini hayata diğer insanlardan farklı olarak daha az katılım sağlamak durumunda kalmaktadırlar (Anon, 2000, akt. Tural ve Üstün, 2009: 1). Benzer şekilde, yaşlı bireylerin yaşam alanları; kentin yapısı, salgın hastalıklar, yaşlanmadan kaynaklı hastalıklar, sosyal ilişkiler, üretime katılamama, insanların birbirlerine yaklaşım biçimleri gibi birçok nedenden dolayı bireylerin daha çok eve hapsolmesi üzerine kurulmakta ve özellikle belli bir yaşın üzerindeki insanlar için yaşam alanlarının ve üretim imkânlarının kısıtlı olması, ortak yaşam alanlarının yaşlılara göre tasarlanmamış olması, toplum ya da kişilerin yaşlı bireylere bakış açıları onlar için hayatı daha fazla zorlu bir hale getirmektedir. Bu bağlamda yaşlılara yönelik toplumun her kesiminden bireyin düşüncesinin ne olduğu önemli olarak görülmekte ve doğrudan belli bir yaşın üzerinde olan bireylerle çalışmak yerine “farklılığı anlamak için farklı olan değil, olağan olana bakmak” (Goffman, 2018: 178) söyleminin de gerekliliğinden hareket edilmiştir. Buradan hareketle yaşlılık kavramının tanımına bakıldığında; özellikle vurgulanan nokta belli bir yaşın üzerine çıkılmasıdır. Öncelikle, yaşlanma, bütün canlılarda oluşan fizyolojik bir süreç (Ersanlı ve Kalkan, 2008: 3) olarak tanımlanmasının yanı sıra zamanın geçişine bağlı olarak, hastalık söz konusu olmaksızın ortaya çıkan anatomik yapı ve fizyolojik işlev değişiklikleri (Güler, 1998: 105) şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, “genel bir ifadeyle, insan varlığının biyolojik bir evresi olarak tanımlanan yaşlılığın, insan bedeninin değişimlerine paralel olarak toplumsal ilişkiler bütününden etkilenen ve bu ilişkileri etkileyen bir nitelik taşıdığı” (Köse ve Erkan, 2014: 43) söylenebilir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO: DSÖ), hücre ve dokulardaki yıpranmalara bakarak yaşlılık dönemini üç başlık altında incelemekte ve yaşlılık, “65 yaş ve üzeri” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaş sınıflamaları için 65-74 yaş arası yaşlılık, 75-84 orta yaşlılık, 85 ve üzeri ileri yaşlılık olarak kabul edilmektedir (DSÖ, 2002, akt. Köse ve Erkan, 2014: 43). Bu yaş sınıflamalarını güncelleyen DSÖ, 2017 yılından itibaren yayınlanan yazıda yaşlı tanımı için 65 olan yaş sınırı 80 (DSÖ, 2017) olarak belirtmiştir. Türkiye’de de “65 yaş ve üzeri” grubundaki nüfus “yaşlı nüfus” olarak tanımlanmakta ve ekonomik anlamda “bağımlı nüfus” (TÜİK, 2020) şeklinde kabul edilmektedir. Yaşlı tanımı için yaş sınırı tartışmalı olmakla birlikte özellikle salgın döneminde 65 yaş ve üzeri bireylerin tehlike kaynağı olarak algılandıkları görülmüştür. Burada istenilmediği halde de olsa bir ötekileştirme olgusundan söz edilebilir; çünkü alınan kararlar doğrultusunda yaşlı olarak addedilen kesim toplumdan ve kendilerinden olabildiğince uzakta (Parlak, 2015: 32) tutulmaya çalışılmıştır. Verilen tanımlar göz önüne alındığında yaşlılık ya da yaşlanmanın; bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Yaşlanmanın, yaşam boyu süren bir olgu olmasının yanı sıra, yaşlılık tanımı, kültürel duruma ve sosyal özelliklere göre toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Birçok benzer tanım yapılmakta ve genel olarak vurgulanması gereken nokta; yaşlanma olgusunun üretimden ayrılmak şeklinde değil, tam tersine yaşlı bireylerin her türlü bilgi, birikim ve tecrübelerinden yararlanılması gereken bir dönem olarak görülmesidir. Ayrıca, “geleneksel toplumlarda doğal bir süreç olarak kabul edilen yaşlılık, günümüz modern toplumlarında çoğunlukla sorunsal olarak algılanmakta” (Koroğlu ve Koroğlu, 2015: 812), yaşlı bireyler özellikle üretim aşamalarında yer almadıkları için olumsuz düşüncelere kapılabilmekte ve bu düşüncenin kendilerini kötü hissetmelerine neden olduğu bilinmektedir. Yaşlı birey, kendi kapasite ve yeteneklerinin işe yarar olduğunun farkında olma performansını ne kadar yüksek tutabilirse yaşama o

kadar sıkı bağlanabilir (Kalaycıoğlu vd., 2003; Baran, 2001, akt. İçli, 2010: 2). Ayrıca yaşlı bireylerin topluma aktif bir şekilde katılım göstermeleri, yaşlılık dönemini olumlu etkilediği (Aközer vd., 2011: 103-127) belirtilmektedir. Bunun yanında toplum için yaşlıların varlığının ve toplumsal yaşlanmanın bir sorun olmadığı (Arun, 2015; 2016: 29) ve yaşlılığın bir hastalık olmadığı (Akçay, 2011: 20) bilinmelidir. Aynı zamanda toplum içerisinde saygı duyulan, tecrübelerinden yararlanan, olduğu gibi kabul edilen ve ötekileştirilmeyen bireyin hem kendisi hem de yaşadığı toplum ile barışık olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan birbirine benzemeyen ya da farklı yaş grubundaki bireylerin, farklılıkları problem olarak görmeleri toplumun sağlıklı işleyişinin engellenmesine yönelik davranışlar olarak değerlendirilebilir. Toplum bir bütün olarak ele alındığında (ki söz konusu bu görüşün öncülerinden olan Comte (1798-1857); bu bakış açısının bireylerin bencil duygularının önüne geçerek toplumla bütünleşmesini sağladığı ve insanın kendisine yabancılaşmasını önlediğini (Mortensen, 2004: 117; akt. Kuyucuoğlu, 2015: 677) belirtmektedir); toplumu meydana getiren bireylerin tüm farklılıklarına rağmen birlikte yaşama zorunlulukları olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; “benzeriyle yaşayan benzeriyle yok olup gider, değiş-tokuşun, karşılıklı ilişkide bulunmanın, ötekiliğin olanaksızlığı, bu gizil, şeytansı, kavranılamaz bir başka ötekiliği doğurur, bu “Mutlak Öteki”nin adı virüstür, basit öğelerden ve alabildiğine yeni bir nüksedışten oluşur” (Baudrillard, 2002: 12) eleştirisi yapılabilir. Bauman’ın da belirttiği gibi; kişi, kendi benzersizliğinin en iyi şekilde gelişebilmesini sağlayan, farklılığı koruyan öteki kimliklerin savunulmasını kabul etmesi ile mümkündür (Bauman, 2005: 119, akt. Selçuk, 2012: 93). Öte yandan bir öteki yaratma durumunun beraberinde damgalamayı da meydana getirdiği söylenebilir. Benzer şekilde damgalanmanın ötekileştirmeyi meydana getirdiği ve damgalanmış olan ile normal olanın birbirlerinin ötekisi şeklinde gösterildiği ve her ikisinin de birlikte aynı bütünlüğe ait (Goffman, 2018: 181) olduğu belirtilebilir. Damgalanmış insan, tam olarak kabul edilmediği, hor görüldüğü, farklı muamele yapıldığı bir toplumda yaşamayı öğrenirken, özel bir ahlaki kariyerden, özellikle sancılı bir sosyalleşme sürecinden geçmek zorundadır (Slattery, 2014: 190). Ayrıca yaşlı bireylerin ötekileştirilmesi de tıpkı damgada (stigma) olduğu gibi, “toplumdaki diğer kişilerin ‘tepkisi’yle oluşan toplumsal bir etiket” (Slattery, 2014: 191) olarak görülebilir/düşünülebilir.

Ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlı bireylere bakış açısının incelenmesi ile toplumun hemen tüm kesimlerinin düşüncelerini öğrenmeye yönelik yapılan bu çalışmanın yanı sıra, yaşlanma/yaşalma ve/veya yaşlılık konuları bağlamında ele alınan çalışmalar farklılık göstermesine rağmen sonuçların benzer şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda genel olarak üzerinde çalışılan konular; hastalık, yalnızlık, toplumla bütünleşememe, aile bireyleri ile ilişkiler, kent yaşamına katılım, gençlerin yaşlı bireyler ile ilgili düşünceleri, yaşlı bireylerin yaşama dair görüşleri, beklentileri vb. şeklinde sıralanabilir. Buna paralel olarak alanda yapılan çalışmaların; yaşlılığın algılanması (Minichiello vd., 2000); yaş-yaşlı ayrımcılığı (Palmore, 2001; Heuvel ve Santvoort, 2011; Yıldız vd., 2017); kırsal ve kentsel alanlarda yaşlanma ve yaşlılık (Gönüllü-Taşkesen, 2017); hemşirelik bölümü öğrencilerinin, hemşirelerin ve öğrencilerin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumları (Soderhamn vd., 2001; Herdman, 2002; Hweidi ve Al-Hassan, 2005; Altay ve Aydın, 2013; Topaz ve Doron, 2013; Bodner ve Lazar, 2008; Güven vd., 2011; Köse vd., 2014; Boz vd., 2017; Şahin ve Demirel, 2018); gençlerin yaşlılığa ilişkin düşünceleri (Loretto vd., 2000; Karaağaç vd., 2018); bireylerin yaşlılıkla ilgili beklentileri (İletmiş ve Arpacı, 2017; Göktaş, 2019; Aközer vd., 2011);

yaşlılık olgusu (Ak, 2016); yaşlılık ve yaşlılığın değerlendirilmesi (İçli, 2010); huzur evinde yaşayanların duygu ve düşünceleri (Öğüt vd., 2015); yaşlı bakım personellerinin yaşlanma ve yaşlılığa ilişkin tutumları (Arun ve Pamuk, 2014); bireylerin yaşlı ayrımcılığı tutum düzeyleri (Kaçan vd., 2015) gibi konularda yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise özellikle modern toplumlarda görülen ötekileştirme gerçeğinin yaşlı bireyler bağlamında ele alınarak bireylerin düşünceleri sosyolojik bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Bireylerin yaşlılık ve yaşlı bireylere ilişkin bakış açıları nasıldır?
2. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları mezuniyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları mesleklerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları yaşadıkları şehre göre farklılaşmakta mıdır?
7. Bireylerin yaşlılara ilişkin bakış açıları birlikte yaşadıkları yaşlı bireyin olup olmamasına göre farklılaşmakta mıdır?

## Yöntem

### *Araştırma modeli*

Farklı yaş gruplarındaki bireylerin yaşlı bireylere yönelik bakış açılarının incelendiği bu çalışmada, araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak geliştirilen yöntem; problemin doğasına ve araştırma amacına göre seçilerek (Creswell, 2014), nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey/soru) tekniği ve buna bağlı olarak betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelleri; geçmişte gerçekleşen ya da halen devam eden bir durumu olduğu biçimiyle tasarlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modelinde çalışmada yer alan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2012: 79). Ayrıca betimsel tarama, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Karakaya, 2012: 59). Çok sayıda kişiyle gerçekleştirilen tarama çalışmaları Büyüköztürk vd. (2014) tarafından belirtildiği gibi, çalışmaya katılan bireylerin bir konu ya da duruma ilişkin görüş, tutum, yetenek, beceri ve ilgi gibi özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılabilir. Bu bağlamda farklı yaş grubundaki bireylerin yaşlı bireylere yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla “Ötekileştirilme Tartışmaları Bağlamında Yaşlılık ve Yaşlılığa Bakış Açısının İncelenmesi Anketi” kullanılarak tarama araştırması yöntemi ile veriler toplanmıştır.

### *Çalışma grubu/Evren ve örneklem*

Çalışma grubu farklı yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Söz konusu çalışma grubu oluşturulurken farklı bölgelerde yaşayan bireylere elektronik ortamda (e-posta, sosyal medya araçları) geliştirilen anket formu gönderilerek gönüllü olarak doldurmaları istenmiştir. Ankete katılım gösteren bireyler farklı yaş gruplarında, farklı cinsiyetlerde,

farklı meslek sahibi, farklı şehirlerde yaşayan toplam 440 kişiden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılan bireylere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı (N:440)**

Özellik	Toplam (N: 440)	
	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	218	49,5
Erkek	222	55,5
<b>Yaş Aralığı</b>		
18 Yaş Altı	13	3,0
18-25 Yaş	98	22,2
26-30 Yaş	76	17,2
31-40 Yaş	163	37,0
41-50 Yaş	70	15,9
51-60 Yaş	15	3,4
61 ve Üzeri	5	1,1
<b>Mezuniyet Durumu</b>		
İlkokul	22	5,0
Ortaokul	19	4,3
Ortaöğretim (Lise)	52	11,8
Önlisans	33	7,5
Lisans	250	56,8
Lisansüstü	64	14,5
<b>Meslek</b>		
Serbest Meslek	20	4,5
İşçi	15	3,4
Memur	50	11,4
Öğretmen	191	43,4
Akademisyen	10	2,3
Emekli	6	1,4

Öğrenci	71	16,1
Diğer	77	17,5
<b>Yaşadığı Şehir</b>		
İstanbul	216	49,1
Kocaeli	36	8,2
Ankara	34	7,7
Mersin	22	5,0
Muş	21	4,8
Kahramanmaraş	15	3,4
Kars	14	3,2
Diğer	43	18,6
<b>Birlikte Yaşanılan Aile Büyüğü</b>		
Evet	94	21,4
Hayır	346	78,6
<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin dağılımların sunulduğu Tablo 1’deki verilere göre; çalışmaya 218 (%49,55) kadın ve 222 (%50,45) erkek (bu veriler TÜİK 2020 verileri ile de uyumaktadır; %50,2 erkek; %49,8 kadın) katılmıştır. Yaş aralığı değişkeni bağlamında en çok katılımın 31-40 yaş aralığındaki 163 kişiden oluştuğu görülmektedir. Mezuniyet durumuna bakıldığında 250 kişi ile en yüksek lisans mezunu bireyler dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra, en yüksek değerlere bakıldığında meslek olarak öğretmenler 191; şehir bazında (toplamda 45 şehirden katılımcı olduğu) sırasıyla en yüksek katılımın İstanbul (216); Kocaeli (36) ve Ankara (34) olduğu görülmektedir. Son olarak birlikte yaşadıkları yaşlı bireylerin olup olmasına yönelik olarak 346 kişinin hayır dediği, kalan 94 kişinin de evet dediği belirlenmiştir.

### **Veri toplama aracı**

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından konuya ilişkin literatür incelenerek hazırlanan, katılımcıların demografik bilgilerinin ve konuya ilişkin görüşlerinin belirlenmesini sağlayan “Ötekileştirilme Tartışmaları Bağlamında Yaşlılık ve Yaşlılığa Bakış Açısının İncelenmesi Anketi” geliştirilmiştir. Ayrıca kapsam ve görünüm geçerliliği için anket alanındaki uzman kişilerin (PDR Öğretmeni, Türkçe Öğretmeni, Sosyoloji Bölümü Dr. Öğretim Üyesi, Eğitim Bilimleri Dr. Öğretim Üyesi, Türkçe Alanı Uzmanı) görüşlerine göre düzenlenerek kullanılmıştır. Bunun yanı sıra anket formunda yer alan önermelerin anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla önerme sayısının beş (5) katı (100 kişi) kadar kişiye uygulanmıştır. Yapılan bu ön uygulamadan



sonra 24 madde şeklinde düzenlenen anket formu uzmanların görüşleri ve ön uygulamadan sonra 20 maddeye düşürülmüş ve gerekli görülen ifadeler düzeltilmiştir. Bu bağlamda anketin güvenilirliği için bakılan Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0.81 olarak hesaplanmış ve bu değerle oldukça güvenilir düzeyde (Sipahi vd., 2008: 89) olduğu görülmüştür.

Araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik seçenekler; ikinci bölümde ise katılımcıların düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik 20 ifade/önerme bulunmaktadır. Daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmek gerekirse birinci bölüm; katılımcının cinsiyeti, yaşı, mesleği, yaşadığı şehir ve birlikte yaşadığı yaşlı bireylerin olması şeklinde sıralanmaktadır. İkinci bölümde; katılımcıların yaşlı bireylere ilişkin düşüncelerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 20 önerme bulunmaktadır. Veri toplama aracı farklı cinsiyet, yaş grubu, meslek, mezuniyet durumu ve şehirlerde yaşayan 218 kadın, 222 erkek olmak üzere toplam 440 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bireylere e-posta ve sosyal medya araçları üzerinden ulaşılmış ve araştırmanın amacı açıklanarak, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı bildirilmiştir. Araştırmanın örneklem kapsamına alınan katılımcılara anket formu 11-17 Nisan 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Çalışmada Kullanılan Ankete Ait Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı

Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı	
<b>Genel</b>	.814

Tablo 2’de görüldüğü üzere anketin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı 0.814’tür. Önergelerin birbiri ile tutarlı ve anket için gerekli olup olmadığına kanıt sunmak için yapılan madde-toplam ve madde-kalan korelasyon analizlerinde ulaşılan değerler Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Çalışmada Kullanılan Ankete Ait Madde-Toplam ve Madde-Kalan Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde	Madde-Toplam	Madde-Kalan
1	.177	.134
2	.430	.294
3	.269	.189
4	.517	.332
5	.544	.415
6	.542	.467
7	.594	.490

8	.199	.100
9	.403	.263
10	.501	.375
11	.134	.144
12	.549	.397
13	.502	.384
14	.562	.385
15	.440	.299
16	.511	.343
17	.145	.108
18	.463	.302
19	.255	.117
20	.260	.147

\* $p < .01$ .

Tablo 3'te madde-toplam ve madde-kalan korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu ( $p < .01$ ), madde-toplam korelasyon katsayılarının  $r = .145$  ile  $r = .594$  arasında ve madde-kalan korelasyon katsayılarının  $r = .100$  ile  $r = .490$  arasında değiştiği görülmektedir.

### **Verilerin analizi**

Çalışmanın verileri elektronik ortamdan alındıktan sonra çözümlemesi için M. Office Excel programına dönüştürülmüş ve analizin kolaylaştırılması için kayıt yapılarak SPSS 22 programına aktarılmıştır. Öncelikle verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilmiş, likert tipi derecelendirme sorularına ilişkin verilerin frekans, ortalama, yüzde ve standart sapmaları hesaplanarak betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilerek dağılımlar incelenmiştir. Ayrıca farklı yaş grubundaki bireylerin yaşlılara bakış açılarının; cinsiyete, yaşa, mezuniyet durumuna, mesleğe, yaşadığı şehre ve birlikte yaşadığı yaşlı bireyin olup olmamasına göre değişip değişmediğinin incelenmesi amacıyla veriler bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü Anova testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ve birlikte yaşanan yaşlı birey durumunun etkisi t testi; yaş, mezuniyet durumu, meslek ve yaşanan şehir durumunun etkisi ise varyans analizi (One-Way ANOVA) ile incelenmiştir. Bu amaçla tek yönlü varyans analizi sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post-Hoc LSD testi uygulanmıştır. İstatistiksel değerlendirmelerde anlamlılık düzeyi ( $p$ ) .05 olarak alınmıştır.

## Bulgular ve tartışma

Çalışmanın amacına bağlı olarak verilen bulgular, alan yazında yapılan araştırmalarla ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle anketin frekans, ortalama, yüzde ve standart sapma değerleri, ardından da katılımcıların demografik bilgileri ile önermelere ilişkin görüşlerinin ilişkisi verilmiştir.

**Tablo 4.** Ötekileştirilme Tartışmaları Bağlamında Yaşlılık ve Yaşlılığa Bakış Açısının İncelenmesi Anketinin Frekans (N), Ortalama (M), Yüzde (%) ve Standart Sapma (Ss) Araştırma Değerleri Dağılımı (N:440)

Önermeler	Tamamen Katılıyor (1)		Katılıyor (2)		Fikrim Yok (3)		Katılmıyorum (4)		Hiç Katılmıyorum (5)		M	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. Belli bir yaşa gelmiş bireylerin (65 yaş ve üzeri) yaşlı olduğunu düşünüyorum.	85	19,3	236	53,6	16	3,6	93	21,1	10	2,3	2,3	1,08
2. Genellikle yaşlı bireylerin üretime katkısı yoktur.	3	,7	69	15,7	26	5,9	265	60,2	77	17,5	3,7	,93
3. Yaşlı bireyler başkalarının yardımına muhtaçtır.	25	5,7	154	35,0	43	9,8	194	44,1	24	5,5	3,0	1,10
4. Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar.	5	1,1	71	16,1	44	10,0	276	62,7	44	10,0	3,6	,90
5. Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur.	1	,2	6	1,4	12	2,7	223	50,7	198	45,0	4,3	,63
6. Yaşlı bireyler gerekli durumlarda (toplumsal, ekonomik, politik vb.) doğru karar veremezler.	5	1,1	25	5,7	38	8,6	234	53,2	138	31,4	4,0	,85
7. Yaşlı bireyler sorunların üstesinden gelemezler.	2	,5	15	3,4	23	5,2	277	63,0	123	28,0	4,1	,69
8. Toplum içinde yaşlı bireylerin gerekli saygıyı gördüklerini düşünüyorum.	19	4,3	155	35,2	43	9,8	178	40,5	45	10,2	3,1	1,14
9. Sosyal ilişkiler konusunda yaşlı bireyler isteksizdirler.	7	1,6	46	10,5	65	14,8	249	56,6	73	16,6	3,7	,90
10. Yaşlı bireyler genç ya da yetişkin bireylerle anlaşamazlar.	9	2,0	41	9,3	46	10,5	257	58,4	87	19,8	3,8	,91
11. Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar.	69	15,7	288	65,5	35	8,0	38	8,6	10	2,3	2,1	,87

12. Yaşlı bireyler aile içinde sürekli sorun oluşmasına sebep olurlar.	4	,9	24	5,5	39	8,9	271	61,6	102	23,2	4,0	,78
13. Yaşlı bireylerin hem aileye hem de devlete yük olduğunu düşünüyorum.	0	0,0	7	1,6	14	3,2	161	36,6	258	58,6	4,5	,63
14. Yaşlı bireyler kendilerinden yapılmasını istenilenleri yap(a)mazlar.	2	,5	43	9,8	59	13,4	265	60,2	71	16,1	3,8	,83
15. Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum.	4	,9	18	4,1	17	3,9	161	36,6	240	54,5	4,3	,82
16. Yeni yaşam şartlarına yaşlı bireylerin uyum sağlayamadıklarını düşünüyorum.	12	2,7	90	20,5	69	15,7	208	47,3	61	13,9	3,4	1,05
17. Yaşlı bireyler aile üyelerine ya da çevredeki insanlara yardımcı olurlar (tecrübeleriyle ya da faydalarının dokunmasını isteme).	159	36,1	243	55,2	17	3,9	15	3,4	6	1,4	1,7	0,78
18. Yaşlı bireylerle yaşamın zor olduğunu düşünüyorum.	18	4,1	98	22,3	70	15,9	185	42,0	69	15,7	3,4	1,11
19. Yaşlı bireylere çalışma konusunda öncelik verilmemelidir.	30	6,8	145	33,0	10	23,0	131	29,8	33	7,5	2,9	1,09
20. Günlük hayatta yaşlı bireylerin yer almaması gerektiğini düşünüyorum.	11	2,5	31	7,0	12	2,7	152	34,5	234	53,2	4,2	,99
<b>Genel Ortalama</b>			<b>3,57</b>				<b>Genel SS</b>				<b>1,12</b>	

Çalışma kapsamında 45 ilde uygulanan anketin tüm maddelerine ilişkin frekans, ortalama, yüzde ve standart sapma değerleri Tablo 4'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde; sadece 17 numaralı önermenin ters yönde işaretlendiği ve öte yandan sırasıyla en yüksek ortalama değerlerine ulaşılan önermeler (en yüksek ortalamaya sahip ilk dört önerme incelenmiştir); 13, 15, 5 ve 20 olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda verilen "Yaşlı bireylerin hem aileye hem de devlete yük olduğunu düşünüyorum" önermesinin 4,52 ortalama ile katılımcıların yaşlı bireylerin aileye ve devlete yük olmadıklarını düşündüklerini söylemek mümkündür. Genel olarak ekonomik gücünü kaybetmiş yaşlı bireylerin aileler tarafından yük olarak görüldükleri (Macnicol, 2006, akt. Tekin-Kaya ve Örsal, 2017) vurgulanmakta ve farklı sonuçların elde edildiği çalışmalarda yaşlı bireylerin bakım yükünün orta düzeyde olduğu (Karaağaç vd., 2018) saptanmış ve yaşlı bireylerin toplumda bağımlı bir grup ve yük olarak görüldükleri (Gething vd., 2004;

Tekin-Kaya ve Örsal, 2017) belirlenmiştir. Bir diğer en yüksek ortalamaya sahip önerme (M=4,39) “Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum” şeklindeki önermedir ve söz konusu bu düşünceye katılımcıların katılmadıkları görülmektedir. Oysa alanda yapılan çalışmalarda genellikle yaşlı bireylerin daha fazla ibadete yöneldikleri (Gönüllü-Taşkesen, 2017; Göktaş, 2019) belirlenmiştir. Araştırmada üçüncü yüksek ortalama (M=4,38) değerine sahip önerme “Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur” şeklindedir. Bu sonuç katılımcıların söz konusu önermeye katılmadıklarını ve Kalkınma Bakanlığı’nın (Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)) raporunda da yaşlı bireylerin topluma katkıda bulunmaları için gerekli adımların atılması gerektiğini vurgulamasının yerinde olduğunu göstermektedir. Bir diğer en yüksek ortalamaya (M=4,28) sahip önerme de “Günlük hayatta yaşlı bireylerin yer almaması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine yönelik ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu önermeye katılmadığı şeklindedir. Yaşlı bireylerin günlük yaşamda yer almamalarının (başka bir ifade ile ötekileştirilmeleri) sorunlar yaşamalarına neden olacağı (Öz, 1992. akt. Genç ve Dalkılıç, 2013: 465) bilinmektedir. Diğer taraftan ortalamaları düşük olan önermelere bakıldığında; öncelikle en düşük ortalama (M=1,78) ile “Yaşlı bireyler aile üyelerine ya da çevredeki insanlara yardımcı olurlar” önermesinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu yaşlı bireylerin ailelerine ya da çevredeki insanlara yardımcı olma konusunda benzer fikirde olduklarıdır ve alandaki çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Kalaycıoğlu vd., 2003; Karaağaç vd., 2018). Benzer şekilde en düşük ortalamaya (M=2,16) sahip bir diğer önerme ise “Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar” önermesine yönelik olmuştur ve bununla katılımcıların yaşlı bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak farklı zorluklar yaşadıklarını belirttikleri görülmektedir. En düşük üçüncü ortalamaya (M=2,33) sahip önerme “Belli bir yaşa gelmiş bireylerin (65 yaş ve üzeri) yaşlı olduğunu düşünüyorum” önermesine katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı yönündedir. Bu görüş, alanda yapılan çalışmalarda (Palmore, 2001; Köse ve Erkan, 2014; Ak, 2016; Yetiş ve Gürbüz, 2018) yaşlı bireylerin yaş sınırı olarak alınan yaş ile uyum göstermekte ve bireylerin/katılımcıların da verilen yaş sınırı üzerindeki kişilerin yaşlı birey olarak adlandırılması gerektiğini ifade ettiği görülmektedir. Son olarak “Yaşlı bireylere çalışma konusunda öncelik verilmemelidir” önermesine ilişkin katılımcıların düşünceleri dikkat çekmektedir. Bu önermeye ait ortalama (M=2,78) düşük olarak görülmesine ve önermeye katılan ile katılmayan katılımcıların sayılarının birbirine yakın olmasına rağmen, katılımcılar tarafından olumsuz bir durumun ifade edildiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların daha çok yaşlı bireylerin çalışma hayatında öncelik almaması gerektiği fikrine sahip oldukları söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında yaşlı bireylerin çalışma hayatına katılımlarında sorunlar yaşadıkları (Loretto vd., 2000; Çakır, 2008; Baybora, 2010) görülmüştür.

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri  
(Kadın<sub>N</sub>: 218; Erkek<sub>N</sub>: 222; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Kadın (M-SD)	Erkek (M-SD)	t	p
Genellikle yaşlı bireylerin üretime katkısı yoktur.	3,87-0,85	3,69-1,00	1,99	0,000
Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar.	3,77-0,83	3,51-0,95	2,94	0,000
Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar.	2,23-0,94	2,09-0,78	1,67	0,001

Tablo 5’te yer alan veriler incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların “Genellikle yaşlı bireylerin üretime katkısı yoktur” ve “Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar” önermelerine ilişkin ortalamaları farklı olmasına rağmen kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da bireyler için yaşlılığın hastalık anlamına geldiği (Genç ve Dalkılıç, 2013; Yetiş ve Gürbüz, 2018; Karaağaç vd., 2018) ve özellikle yaşlı bireylerin sürekli hasta olduklarını belirttikleri (Palmore, 2001; Ak, 2016) görülmektedir. Diğer taraftan “Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar” önermesine ilişkin kadınların ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüş ve bu bulgu kadın katılımcıların söz konusu önermeye daha fazla katıldıkları şeklinde yorumlanabilir. Alanda yapılan çalışmalarda da toplumsal cinsiyet bağlamında yaşlı bireylere yönelik bir ayrımcılığın (Dağ, 2016; Yelboğa, 2018) olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Birlikte Yaşanılan Aile Büyüğü Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri (Evet<sub>N</sub>: 94; Hayır<sub>N</sub>: 346; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Evet (M-SD)	Hayır (M-SD)	t	p
Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar.	3,56-1,06	3,66-0,85	-0,95	0,001
Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur.	4,28-0,79	4,41-0,58	-1,75	0,043
Toplum içinde yaşlı bireylerin gerekli saygıyı gördüklerini düşünüyorum.	3,40-1,07	3,10-1,15	2,24	0,038
Yaşlı bireyler genç ya da yetişkin bireylerle anlaşamazlar.	3,85-1,10	3,84-0,85	0,06	0,006
Yeni yaşam şartlarına yaşlı bireylerin uyum sağlayamadıklarını düşünüyorum.	3,42-1,17	3,50-1,01	-0,68	0,018
Yaşlı bireylerle yaşamının zor olduğunu düşünüyorum.	3,55-1,27	3,39-1,07	1,20	0,028

Tablo 6’daki verilere göre; katılımcıların birlikte yaşadıkları aile büyüğü (65 yaş üstü) değişkeni özelinde verilen tüm önermelere ilişkin anlamlı bir fark bulunmuş ve katılımcıların “Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar” önermesine ilişkin evet diyenlerin

ortalamalarının (M=3,56); hayır diyenlere oranla (M=3,66) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu veri katılımcılardan ailesinde yaşlı birey olmayanların söz konusu önermeye katılmadıklarını göstermektedir. Benzer şekilde “Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur” önermesine ilişkin evet diyenlerin ortalamlarının (M=4,28), hayır diyenlere oranla (M=4,41) daha düşük olduğu ve ailesinde yaşlı olmayan bireylerin olduğu katılımcılar yaşlı bireylerin topluma katkıları olduğu konusunda daha olumlu düşüncelere sahiptirler. Öte yandan “Toplum içinde yaşlı bireylerin gerekli saygıyı gördüklerini düşünüyorum” ifadesine ailesinde yaşlı birey olan katılımcıların daha çok katıldıkları görülmüştür. Bu veri yaşlı bireylerin toplum içerisinde yaşadıklarını doğrudan gözlemleyen bireylerin düşüncelerinin daha gerçekçi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Ünal vd. (2012), tarafından yapılan çalışmada aile içinde yaşlı bireyler ile birlikte yaşayanların yaşlıya yönelik olumlu ayrımcılık puan ortalamlarının yaşamayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu veriye benzer şekilde “Yaşlı bireyler genç ya da yetişkin bireylerle anlaşamazlar” önermesine yönelik ortaya çıkan bulguda da görülmektedir. Ailesinde yaşlı birey olduğunu belirten katılımcıların ortalamlarının daha yüksek olduğu ve bunu belirten katılımcıların verilen önermeye daha çok katıldıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde “Yeni yaşam şartlarına yaşlı bireylerin uyum sağlayamadıklarını düşünüyorum” ve “Yaşlı bireylerle yaşamın zor olduğunu düşünüyorum” önermelerine ailesinde yaşlı birey olduğunu belirtenlerin daha çok katıldıkları görülmektedir. Özellikle yaşlı bireylerin yeni yaşam şartlarına uyum sağlayamadıkları ve buna bağlı olarak dışlandıkları yapılan araştırmalarda (Genç ve Dalkılıç, 2013; Çolak ve Özer, 2015) ortaya konulmuştur.

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri (1:18 Yaş Altı<sub>N</sub>:13; 2:18-24 Yaş<sub>N</sub>:98; 3:25-30 Yaş Altı<sub>N</sub>:76; 4:31-40 Yaş<sub>N</sub>:163; 5:41-50 Yaş Altı<sub>N</sub>:70; 6:51-60 Yaş<sub>N</sub>:15; 7:61 Yaş ve Üzeri<sub>N</sub>:5; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Kareler Toplamı		Kareler Ortalaması		F	p	LSD
	Gruplar Arası	Grup İçi	Gruplar Arası	Grup İçi			
Belli bir yaşa gelmiş bireylerin (65 yaş ve üzeri) yaşlı olduğunu düşünüyorum.	37,45	476,43	6,24	1,10	5,674	0,000	4-2 4-3
Yaşlı bireyler gerekli durumlarda (toplumsal, ekonomik, politik vb.) doğru karar veremezler.	10,40	307,80	1,73	0,71	2,440	0,025	4-2 4-3
Sosyal ilişkiler konusunda yaşlı bireyler isteksizdirler.	12,08	347,86	2,01	0,80	2,507	0,021	4-2, 3-2, 5-2
Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum.	14,30	281,09	2,38	0,64	3,673	0,001	2-1;2-7, 3-1;4-1, 4-3;4-7, 5-1;5-7, 6-1

Tablo 7’de görüldüğü üzere, verilen önermeler için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası tamamlayıcı hesaplardan Post-Hoc LSD testi sonuçlarına göre; katılımcıların yaş değişkeni için verilen dört önermeden etkilendiği bulunmuştur. Verilen birinci ve ikinci önermeye ilişkin 31-40 yaş arası katılımcıların 18-24 ve 25-30 yaş arası katılımcılara; üçüncü önerme için benzer şekilde 31-40, 25-30 ve 41-50 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara; 18-24 yaş arası olanların 18 yaş ve altı ile 61 yaş ve üzeri; 25-30 ve 31-40 yaş arası olanların 18 yaş altı olanlara; 31-40 yaş arası olanların 25-30 ve 61 yaş ve üzeri olanlara; 41-50 yaş arası olanların 18 yaş altı ve 61 yaş ve üzeri olanlara; 51-60 yaş arası olanların da 18 yaş altı olanlara oranla daha fazla katıldıkları görülmektedir. DSÖ tarafından 2017 yılına kadar 65 yaş ve üzeri bireyler yaşlı olarak tanımlanmalarına rağmen, sonrasında bu yaş sınırı 80 olarak değiştirilmiştir. Alanyazında 65 yaş ve üzeri bireyler yaşlı olarak incelenmekte (İletmiş ve Arpacı, 2017; Şahin ve Demirel, 2018; Sinav, 2020) ve bu çalışmada da bu görüş dikkate alınmıştır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Mezuniyet Durumu Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri (1:İlkokul<sub>N</sub>:22; 2:Ortaokul<sub>N</sub>:19; 3:Lise<sub>N</sub>:52; 4:Önlisans<sub>N</sub>:33; 5:Lisans<sub>N</sub>:250; 6:Lisansüstü<sub>N</sub>:64; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Kareler Toplamı		Kareler Ortalaması		F	p	LSD
	Gruplar Arası	Grup İçi	Gruplar Arası	Grup İçi			
Belli bir yaşa gelmiş bireylerin (65 yaş ve üzeri) yaşlı olduğunu düşünüyorum.	15,88	498,00	3,17	1,14	2,768	0,018	1:6
Yaşlı bireyler başkalarının yardımına muhtaçtır.	18,58	522,13	3,71	1,20	3,089	0,009	3:2;5:2;6:2
Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur.	6,77	169,76	1,35	0,39	3,464	0,004	4:2;5:1;6:2
Yaşlı bireyler sorunların üstesinden gelemezler.	7,69	206,99	1,43	0,47	3,226	0,007	3-1;4-1;5:2;6:2
Sosyal ilişkiler konusunda yaşlı bireyler isteksizdirler.	18,99	340,94	3,80	0,78	4,837	0,000	5:6-1-3;6-4
Yaşlı bireyler genç ya da yetişkin bireylerle anlaşamazlar.	9,60	357,89	1,92	0,82	2,329	0,042	4-1;4-3;6-1;6-3
Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar.	14,08	320,13	2,81	0,73	3,819	0,002	1-5;1-6;3:4;4-6



<b>Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum.</b>	38,56	256,83	7,71	0,59	13,03	0,000	3:2;4:2;5:2;6:5
<b>Günlük hayatta yaşlı bireylerin yer almaması gerektiğini düşünüyorum.</b>	21,28	411,05	4,25	0,94	4,494	0,001	4-1;5:6;1-3

Tablo 8’de verilen önermeler için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası tamamlayıcı hesaplardan Post-Hoc LSD testi sonuçlarına göre; katılımcıların mezuniyet durumu değişkeni bağlamında verilen ifadelerden etkilendiği bulunmuştur. Verilen birinci önermeye ilişkin ilkökul mezunu katılımcıların diğer tüm katılımcılara; ikinci önerme için lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ilkökul ve ortaokul mezunu katılımcılara; üçüncü önerme için önlisans mezunu olanların ilkökul ve ortaokul; lisans mezunu olanların ilkökul; lisansüstü mezunu olanların da ilkökul ve lise mezunu olan katılımcılara; dördüncü önerme için lise ve önlisans mezunu olanların ilkökul; lisans ve lisansüstü mezunu olanların ise ilkökul ve ortaokul mezunu katılımcılara; beşinci önerme için lisans ve lisansüstü mezunu olanların ilkökul ve lise, ayrıca lisansüstü mezunu olanların ortaokul mezunu olan katılımcılara; altıncı önerme için önlisans ve lisansüstü mezunu olanların ilkökul ve lise mezunu olan katılımcılara; yedinci önerme için ilkökul, lise ve önlisans mezunu olanların lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara; sekizinci önerme için lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu olanların ilkökul ve ortaokul, aynı zamanda lisansüstü mezunu olanların lise, önlisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara ve son olarak dokuzuncu önerme için önlisans mezunu olanların ilkökul; lisans ve lisansüstü mezunu olanların ilkökul ve lise mezunu olanlara oranla daha fazla katıldıkları görülmektedir. Burada özellikle dikkat çeken nokta katılımcıların yaşlı bireylerin yeni yaşam şartlarına uyum sağlayamadıklarını belirttikleri ve yapılan araştırmalarda da (Genç ve Dalkılıç, 2013; Çolak ve Özer, 2015) benzer bulgulara rastlandığı görülmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri  
(1:SerbestMeslek<sub>N</sub>:20; 2:İşçi<sub>N</sub>:15; 3:Memur<sub>N</sub>:50; 4:Öğretmen<sub>N</sub>:191;  
5:Akademisyen<sub>N</sub>:10; 6:Emekli<sub>N</sub>:6; 7:Öğrenci<sub>N</sub>:71; 8:Diğer<sub>N</sub>:77; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Kareler Toplamı		Kareler Ortalaması		F	p	LSD
	Gruplar Arası	Grup İçi	Gruplar Arası	Grup İçi			
<b>Belli bir yaşa gelmiş bireylerin (65 yaş ve üzeri) yaşlı olduğunu düşünüyorum.</b>	17,36	496,52	2,48	1,14	2,158	0,037	1-2:4;1-7
<b>Yaşlı bireyler sürekli hasta olurlar.</b>	11,93	349,04	1,70	0,80	2,111	0,041	1-6; 3,4,5,8-2;3,4,5,8-6

<b>Yaşlı bireyler gerekli durumlarda (toplumsal, ekonomik, politik vb.) doğru karar veremezler.</b>	12,11	306,10	1,73	0,70	2,441	0,018	4-1;4-7
<b>Sosyal ilişkiler konusunda yaşlı bireyler isteksizdirler.</b>	13,98	345,95	1,98	0,80	2,495	0,016	4-6;4-7;5-6
<b>Cinsiyete göre (kadın, erkek) yaşlı bireyler farklı zorluklar yaşarlar.</b>	13,04	321,17	1,86	0,74	2,507	0,016	1-4;1-6;3-4;3-6;7-4
<b>Yaşlı bireylerin hem aileye hem de devlete yük olduğunu düşünüyorum.</b>	6,89	172,88	0,98	0,40	2,460	0,017	4-7;8;5-1;5-3;5-8
<b>Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum.</b>	15,23	280,16	2,17	0,64	3,355	0,002	3-2;4-1;2;4-7;8;5-1;2;5-7;8;7:8-2

Tablo 9’da verilen önermeler için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası tamamlayıcı hesaplardan Post-Hoc LSD testi sonuçlarına göre; katılımcıların meslek değişkeni bağlamında etkilendiği bulunmuştur. Verilen birinci önermeye ilişkin serbest meslekten olan katılımcıların işçi, memur, öğretmen ve öğrencilere; ikinci önerme için serbest meslekten katılımcıların emeklilere; memur, öğretmen, akademisyen ve diğer meslek sahibi olanlar işçi ve emeklilere; üçüncü önerme için öğretmenlerin serbest meslek ve öğrencilere; benzer şekilde dördüncü önerme için öğretmenlerin emekli ve öğrencilere; akademisyenlerin de emeklilere; beşinci önerme için serbest meslekten ve memur olanların öğretmen ve emeklilere; öğrencilerin de öğretmenlere; altıncı önerme için öğretmenler öğrenci ve diğer meslekten olanlara; akademisyenler serbest meslek, memur, öğrenci ve diğer meslekten olanlara; son olarak yedinci önerme için memur olanlar işçi olanlara; öğretmen ve akademisyenler serbest meslek, işçi, öğrenci ve diğer meslekten olanlara; öğrenciler ve diğer meslekten olanlar da işçilere oranla daha fazla katıldıkları görülmektedir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken bulgu, yaşlı bireylerin sosyal ilişkiler bağlamında isteksiz olmadıkları yönünde ortaya çıkan sonuç ve alanyazında da belirtildiği gibi güçlü sosyal ilişkilerin yaşlı bireylerin yaşam doyumunu artırıcı bir etki yarattığı (Çilingirlioğlu ve Demirel, 2004; Görgün-Baran vd., 2007: 11, Takahashi vd., 1997: 417, aktaran İçli, 2010: 10) tespitinin yapılmasıdır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yaşadıkları Şehir Değişkenine Göre Yaşlı Bireylere İlişkin Görüşleri (1:İstanbul<sub>N</sub>:216; 2:Kocaeli<sub>N</sub>:36; 3:Ankara<sub>N</sub>:34; 4:Mersin<sub>N</sub>:22; 5:Muş<sub>N</sub>:21; 6:Kahramanmaraş<sub>N</sub>:15; 7:Kars<sub>N</sub>:14; 8:Diğer<sub>N</sub>:82; Toplam<sub>N</sub>:440)

Önermeler	Kareler Toplamı		Kareler Ortalaması		F	p	LSD
	Gruplar Arası	Grup İçi	Gruplar Arası	Grup İçi			
Yaşlı bireylerin topluma herhangi bir katkısı yoktur.	6,02	170,51	0,86	0,39	2,181	0,035	1-7;3-7;8-1;8-2;8-7
Yaşlı bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiğini düşünüyorum.	9,65	285,74	1,37	0,66	2,084	0,044	1-2;4-8-2

Tablo 10’da verilen iki önerme için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası tamamlayıcı hesaplardan Post-Hoc LSD testi sonuçlarına göre; katılımcıların yaşadıkları şehir değişkeni için söz konusu önermelerden etkilendiği bulunmuştur. Bu bağlamda verilen birinci önermeye ilişkin yaşadıkları şehir İstanbul ve Ankara olan katılımcıların Kars ilinde yaşayanlara; yaşadıkları şehri diğer olarak belirten katılımcıların da benzer şekilde İstanbul, Kocaeli ve Kars ilinde yaşayanlara göre; ikinci önermeye ilişkin ise İstanbul, Mersin, Muş, Kahramanmaraş, Kars ve Diğer illerde yaşayan katılımcılar Kocaeli’nde yaşayanlara oranla daha fazla katıldıkları görülmektedir. Söz konusu bu sonuçlar Doğu-Güneydoğu kültüründe yaşlı bireylere daha çok değer verildiği ve saygı duyulduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca farklı kültürlerde yaşlı bireylere veya yaşlanma olgusuna yönelik farklı bakış açılarının olduğu (Köse ve Erkan, 2014; Nazlı, 2016), geleneksel ve modern/batı toplum adlandırmaları ekseninde yapılan tartışmalarda söz konusu bu farkın belirtildiği görülmektedir.

## Sonuç ve öneriler

Bireylerin yaşlılara bakış açısını birçok etken belirlemekte ve yaşlılık toplumsal farklılıklardan kaynaklı olarak farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Bu yüzden çalışmada ötekileştirilme tartışmaları bağlamında yaşlılık ve yaşlılığa bakış açısı arasındaki ilişki incelenmek amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler ışığında konu sosyolojik ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle farklı yaş grubundaki bireylerin yaşlılığa bakış açıları; cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, meslek, yaşanan şehir ve birlikte yaşanan yaşlı bireyin olması değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen “Ötekileştirilme Tartışmaları Bağlamında Yaşlılık ve Yaşlılığa Bakış Açısı Anketi” kaynaklar taranarak hazırlanmış ve verilerin toplanması için kullanılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan verilerden ilki katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yaşlı bireylere yönelik olumlu bir bakış açısına sahip oldukları yönündedir. Toplumun olumlu bir bakış açısına sahip olması kültürel bir olgu olarak düşünülebilir. Benzer şekilde farklı yaş gruplarındaki katılımcıların, yaşlı bireylerin aileye ve devlete yük olmadıklarını belirttikleri, yaşlı

bireylerin sadece ibadet etmeleri gerektiği, topluma herhangi bir katkıları olmadıkları ve günlük hayatta yer almamaları gerektiği önermelerine katılmadıkları görülmüştür.

Diğer taraftan ulaşılan sonuçlardan dikkat çekenler; farklı yaş gruplarındaki katılımcıların büyük çoğunluğu yaşlı bireylerin ailelerine ve çevrelerindeki insanlara tecrübeleriyle yardımcı olduklarını, yaşlı bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak farklı zorluklar yaşadıklarını, belli bir yaşa gelmiş (65 yaş ve üzeri) bireylerin yaşlı olarak tanımlandığını ve yaşlı bireylerin çalışma hayatında öncelik almaması gerektiğini belirttikleri şeklindedir. Genel olarak katılımcıların yaşlı bireylere yönelik olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmesine rağmen, çalışma hayatına katılma ile ilgili olumsuz bir görüşün olması yaşlılara karşı bir ötekileştirmeden söz edilebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bunların yanı sıra kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yaşlı bireylerin farklı sorunlar yaşadıklarını belirttikleri; yaşlı bireylerle birlikte yaşayan katılımcıların yaşlıların sürekli hasta oldukları, toplumda gerekli saygıyı duydukları, diğer yaş grubundaki bireylerle anlaşamadıkları, yeni yaşam şartlarına uyum sağlayamadıkları ve yaşlı bireylerle yaşamanın zor olduğu yönünde görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Farklı yaş grubundaki bireylerin yaşlı bireylerle yaşamanın zor olduğunu ve sürekli hasta oldukları yönünde bir görüş belirtilmeleri dikkat çekmektedir. Ayrıca farklı yaş, mezuniyet durumu, meslek grubu ve farklı şehirlerde yaşayan bireylerin farklı bakış açılarına sahip oldukları ortaya çıkmış, yaşlı bireylerin aile veya toplum için bir yük olarak görülmedikleri belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonucun toplumsal bir görüş farklılığından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Genel olarak katılımcıların yaşlı bireylere yönelik olumlu görüşlere sahip oldukları çıkan sonuçlarda görülmesine rağmen, salgın döneminde özellikle 65 yaş ve üzeri bireylerin sokağa çıkmasının yasaklanması ve hedef olarak gösterilmelerinden sonra toplumda farklı tepkilere maruz kaldıkları görülmüştür.

Sonuç olarak yaşlı bireylere bakış açısının farklı değişkenler bağlamında farklılık gösterdiği görülmüştür. Söz konusu farklılıklar bireylerin birbirlerini ötekileştirmelerine ve farklı sorunların ortaya çıkmalarına sebep olabilir. Bireylerin ötekileştirilmelerinin ve ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçmek için öncelikle yaşlı bireylerin günlük yaşamda aktif olmaları sağlanmalı; yaşlı bireylere saygı, ötekileştirmeme ve damgalamama konuları eğitim-öğretim programlarında ve her türlü medya aracında yer almalıdır. Ayrıca yaşlılığın olumsuz bir durum olmadığı, tüm bireylerin yaşayacakları bir gerçeklik olarak kabul gördüğü ve kültürel, sosyal, ekonomik hayata katılım sağlamaları yönünde politikaların geliştirilmesi sağlanmalıdır. Öte yandan tüm yaş gruplarındaki bireylere yönelik çalışmaların yapılmasının yanı sıra; yaşlı bireylerin yaşadıkları her mekân, huzurevi, hastane ya da bakım evlerinde kalan bireylerle çalışmaların yapılması yaşlılık ile ilgili olumsuz bir algının oluşmasına engel olması açısından önerilmektedir.

## Kaynakça

- Ak, Muammer (2016) Yaşlılık olgusu üzerine uygulamalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Şubat 2016 Cilt: 9 Sayı: 42 Issn: 1307-9581. (www.sosyalarastirmalar.com, Erişim Tarihi: 02.04.2020).
- Akçay, Cengiz (2011) *Yaşlılık: Kavramlar, kuramlar ve yaşlılığa hazırlık*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Aker, Servet, Dündar, Cihad, & Pekşen, Yıldız (2007) Sokaktakiler, yazılı basın ve damgalama. *Aile ve Toplum Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, Yıl 9, Cilt 3, Sayı 11.

- Aközer, Mehmet, Nuhrat, Cenap, & Say, Şebnem (2011) Türkiye’de yaşlılık dönemine ilişkin beklentiler araştırması. *Aile ve Toplum Dergisi*, Yıl:12,Cilt:7,Sayı:27, Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, s.103-129.
- Akşit, Bahattin, Eşme, İsa, Akşit, Belma, & Telman, Nursel (2009) *Mardin’in Bilge (Zankırt) Köyü’ndeki katliam olayının sosyolojik, eğitimsel ve psikolojik analizi ve uygulama olanaklarının değerlendirilmesi: Bir keşif araştırması*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Raporu. Maltepe Üniversitesi.
- Altay, Birsen, & Aydın, Tuğba (2013) Hemşirelik öğrencilerinin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 2015;12 (1): 11-18. DOI:10.5222/HEAD.2015.011.
- Alver, Füsün (2008) Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:26, Kış-Bahar 2008, s.223-248.
- Arun, Özgür (2015) *Eşitsizliklerin kavşağında: Çağdaş Türkiye’de yaşlılık ve sağlık (Intersecting inequalities: Aging and health in contemporary Turkey)*, in Alptekin, D., (Ed.), *Hasta Toplum*, Nobel Yayınları: Ankara, pp.125---144. ISBN: 9786053201205.
- Arun, Özgür (2016) Çağdaş Türkiye’de yaşlılık ve eşitlik (Aging and inequality in contemporary Turkey). *Mediterranean Journal of Humanities*, mjh.akdeniz.edu.tr VI/2 (2016) 29-48. DOI: 10.13114/MJH.2016.287.
- Arun, Özgür, & Pamuk, Deniz (2014) Kurumsal bakım sektöründe ageism: Yaşlı bakım personelinin yaşlanma ve yaşlılığa ilişkin ayrımcı tutumlarının nedenleri ve müdahale önerileri. *Mediterranean Journal of Humanities*, mjh.akdeniz.edu.tr. IV/2, 2014, 19-33. DOI: 10.13114/MJH.201428426
- Baudrillard, Jean (2002) *Tam ekran*. (Bahadır Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baybora, Dilek (2010) Çalışma yaşamında yaş ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yaş ayrımcılığı düzenlemesi üzerine. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 24, 33-58.
- Bodner, Ehud, & Lazar, Aryeh (2008) Ageism among Israeli students: Structure and demographic influences. *International Psychogeriatrics*, 20(5), 1046-1058. DOI: 10.1017/S1041610208007151.
- Boz, Hayat, Gökçe, Nagihan, Özüstün Kral, Aysu, Mutlu, Ercan, Selvi, Nurcan, Ünlü, Derya, & Yılmaz, Gülçin (2017) Sağlık bilimleri fakültesi ve iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumları. *Kastamonu Sağlık Akademisi*, Nisan 2017, Cilt: 2, Sayı:1.
- Canpolat, Ömer (2020) *Aynı dili konuşamama-ötekileştirilme-yabancılaşma üçgeninde sıkışmalar: Ortaokul ve lise öğrencilerinin durumları (İstanbul ve Batman’da yapılan karma çalışma, 2019)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Creswell, W. John (2014) *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, Özlem (2008) Türkiye’de kadının çalışma yaşamından dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 25-47.
- Çilingirlioğlu, Nesrin, & Demirel, Simge (2004) Yaşlılık ve yaşlı ayrımcılığı (Aging and ageism). *Türk Geriatri Dergisi*, 7(4). 225-330.
- Çolak, Murat, & Özer, Yunus Emre (2015) Sosyal politika anlamında aktif yaşlanma politikalarının ulusal ve yerel düzeydeki analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, 14(55), 115-124.

- Dağ, Adem (2016) Toplumsal cinsiyet bağlamında yaşlılık ve sosyal dışlanma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 28, 2016, s. 480-500.
- Ersanlı Kurtman, & Kalkan, Melek (2008) *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Genç, Yusuf, & Dalkılıç, Pelin (2013) Yaşlıların sosyal dışlanma sendromu ve toplumsal beklentileri. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science–JASSS*, 6, 461-482.
- Gething, Lindsay, Fethney, Judith, McKee, Kevin, Persson, Lars-Olaf, Goff, Marilyn, Churchward, Margaret., et al. (2004) Validation of the reactions to ageing questionnaire: assessing similarities across several countries. *Journal of gerontological nursing*, 30(9), 47-54. <https://doi.org/10.3928/0098-9134-20040901-09>.
- Giddens, Anthony (2008) *Sosyoloji*. (C. Güzel ve H. Özel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2014) *Modernite ve bireysellik-Kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. (Ümit Tatlıcan, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, Erving (2018) *Damga: Örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. Ağırnaslı, Çev.). 3. Baskı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Göktaş, Hanife (2019) *Ankara ilinde yaşayan 45 yaş ve üzeri kişilerin yaşlılık beklenti ve algılarının sosyo-demografik özellikler itibariyle incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gönüllü Taşkesen, Canan (2017) Kırsal ve kentsel alanlarda yaşlanma, yaşlılık ve yaşlılar: Denizli ili örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 92-124.
- Güler, Çağatay (1998) Yaşlılıkta tanımlar ve yaşlılık üstüne söylenenler. *Turkish Journal of Geriatrics Geriatri*, 1 (2): 105.
- Güven Şefika Dilek, Ucakan Muz, Gamze, & Ertürk, Nuriye Efe (2011) Üniversite öğrencilerinin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumları ve bu tutumların bazı değişkenlerle ilişkisi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2012; 15: 2.
- Habermas, Jürgen (2012) “Öteki” olmak “öteki”yle yaşamak: *Siyaset kurumu yazuları* (İlknur Aka, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Herdman, Elizabeth (2002) Challenging the discourses of nursing ageism. *International Journal of Nursing Studies*, 39/1, 105-114.
- Hweidi, Issa M., & Al-Hassan, Musa Ali (2005) Jordanian nurses' attitudes toward older patients in acute care settings. *International Nursing Review*, 5/3, 225-232.
- İçli, Gönül (2010) Yaşlılar ve yaşlılığın değerlendirilmesi: Denizli ili üzerine niteliksel bir araştırma. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 3(1-2), 1-13.
- İletmiş, Tolga, & Arpacı, Fatma (2017) 45-59 yaş grubu bireylerin yaşlılık dönemlerine ilişkin beklentilerini belirleyen ilişkiler. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi/JRES*, 4(1), 49-62, 2017.
- Kaçan, Havva, Dibekli, Eşref, & Akkan, Kübra (2015) Toplumda yaşayan bireylerin yaşlı ayrımcılığı tutum düzeylerinin incelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 11(2): 8-15, (2018), ISSN 1308-5816.
- Kalaycıoğlu, Sibel, Tol, Uğraş Ulaş, Küçükural, Önder, & Cengiz, Kurtuluş (2003) *Yaşlılar ve yaşlı yakınları açısından yaşam biçimi tercihleri*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Raporları 5.

- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu kalkınma planı (2014-2018)*. Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Karaağaç, Gülcan, Temel, Ayla Bayık, & Yıldırım, Jülide Gülizar (2018) Gençlerin yaşlılığa ilişkin algıları, tutumları ve bakış açılarının incelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12(1), 32-41.
- Karasar, Niyazi (2005) *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, Deniz (2008) Bir ötekileştirme pratiği olarak basında eşcinselliğin sunumu: Hürriyet ve Sabah örneği (2008-2009). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 1, Mart 2011.
- Koroğlu, Cemile Zehra, & Koroğlu, Muhammet Ali (2015) Mekânın dönüşümü ve yaşlılık üzerine: Kentleşme ve yaşlılık olgusu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015 (8) 41:812-821.
- Köse, Gülşah, Ayhan, Hatice, Taştan, Sevinç, İyigün, Emine, Hatipoğlu, Sevgi, & Açıknel, Cengiz Han (2014) Sağlık alanında farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 2015;57: 145-151. DOI: 10.5455/gulhane.152591.
- Köse, Neşe, & Erkan, Nilgün Çolpan (2014) Kentsel mekân örgütlenmesinin yaşlıların kentsel etkinlikleri üzerindeki etkisi, İstanbul ve Viyana örneği. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 31(1). Gale Academic OneFile (Erişim Tarihi: 06 Nisan 2020).
- Kurubaş, Erol (2008) Etnik sorunlar: Ulus-devlet ve etnik gruplar arasındaki varoluşsal ilişki. *Doğu Batı Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 44, Şubat-Mart-Nisan 2008. ISSN: 1303-7242.
- Kuyucuoğlu, İsa (2015) Sosyolojinin kuruluşunu etkileyen düşünce akımları ve klasik sosyolojide yöntem tartışmaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 674-687.
- Loretto, Wendy, Duncan, Colin, & White, Phil J. (2000) Ageism and employment: Controversies, ambiguities and younger people's perceptions. *Ageing & Society*, 20(3), 279-302. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0144686X00007741>.
- Minichiello, Victor, Browne, Jan, & Kendig, Hal (2000) Perceptions and consequences of ageism: Views of older people. *Ageing & Society*, 20(3), 253-278. DOI:10.1017/S0144686X99007710.
- Morrison, Toni (2019) *Ötekilerin kökeni*. (Ceren Demirdöğdü, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Nahya, Zeliha Nilüfer (2011) İmgeler ve ötekileştirme: Cadılar, yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Nazlı, Aylin (2016) Yaşlanma, birey ve toplum: Yaşlanmaya sosyolojik bakış. *Ege Tıp Dergisi (Ege Journal of Medicine)*, 2016; 55 (Ek Sayı/Supplement): 1-5.
- Öğüt, Serdal, Düzen, Kerime Öğüt, & Polat, Mümin. (2015). Huzurevlerinde yaşayan yaşlıların yerinde yaşlanma konusundaki duygu ve düşünceleri. *MCBU-SBED*, 2017, 4(1): 522-526.
- Palmore, Erdman (2001) The ageism survey: First findings. *The gerontologist*, 41(5), 572-575.
- Parlak, İsmet (2015) *Öteki'nin var olma sancısı: Türk politik kültüründe şeytanlaştırma eğilimleri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Selçuk, Senem Sönmez (2012) Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacılaştırılması: Öteki ve ötekileştirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 77-99.

- Sınav, Ahmet (2020) Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim*. 5. 116-145.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra, & Çınko Murat (2008) *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Slattery, Martin (2014) *Sosyolojide temel fikirler*. (Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, Yayına Hazırlayanlar). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Soderhamn, Olle, Lindencrona, Catharina, & Gustavsson, Siw Merit (2001) Attitude toward older people among nursing students and registered nurses in sweden. *Nurse Education Today*, 21/3, 225-229.
- Şahin, Hande, & Demirel, Barış (2018) Sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin yaşlılık ve yaşlanmaya ilişkin tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 59 Ekim 2018. Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2720>, [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com), Erişim Tarihi: 26.03.2020).
- Tekin Kaya, Nedret, & Örsal, Özlem (2017) Sosyal bir sorun: Yaşlı ayrımcılığı. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 2018(4):16, 1350-1355, ISSN:2587-1587.
- Topaz, Maxim, & Doron, Israel. (2013). Nurses' attitudes toward older patients in acute care in Israel. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 18/ 2. DOI: 10.3912/OJIN.Vol18No02PPT01.
- Turner, Bryan S. (2014). *Klasik sosyoloji*. (İdil Çetin, Çev.). 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tutan, Osman, & Üstün, Berna (2009) Yaşlılık ve yaş dostu kentler: Eskişehir. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2009 (1): 1-23.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2019*. (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.06.2020). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). *İstatistiklerle yaşlılar 2019*. (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.04.2020). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Ünalın, Demet, Soyuer, Ferhan, & Elmalı, Ferhan (2012) Geriatri merkezi çalışanlarında yaşlı tutumunun değerlendirilmesi. *Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi*, (3), 115-120.
- Van den Heuvel, Wim J., & Van Santvoort, Marc M. (2011) Experienced discrimination amongst European old citizens. *European Journal of Ageing*, 8(4), 291-299.
- World Health Organization (WHO), (2017). *Guidelines on integrated care for older people*. (<http://www.who.int/ageing/publications/guidelines-icope/en>, Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Yelboğa, Nurullah (2018) Yaşlı ayrımcılığı ve kadının dışlanması. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 51-64.
- Yetiş, Gülsüm, & Gürbüz, Perihan (2018) Sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin yaşlılık kavramı ve yaşlılar hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 11(1), 26-33.
- Yıldız, Recep, Ömeroğlu, Gözde, & Terim, Nur (2017) Yaşlı penceresinden yaşlı ayrımcılığı: Bursa ve Yalova örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 313-329.



**Atıf - Reference:** Holat, Olcay (2021) Yeni medya ve siber savaş kavramları bağlamında Stuxnet saldırısı örneğinin incelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 105-125.

Araştırma makalesi / Research article

## Yeni medya ve siber savaş kavramları bağlamında Stuxnet saldırısı örneğinin incelenmesi <sup>i</sup>

Olcay Holat\*

### Öz

Zaman ve mekân sınırlarını bulanıklaştıran yeni medya, günümüz bilişim dünyasını da hızla değiştirmektedir. İnternet ile birlikte gelişen etkileşim ağı, kurumsal ve bireysel düzeyde riskleri ve olası tehditleri de ortaya çıkarmaktadır. Tehditlerin yaygınlığının ve türlerinin artması, yapılarının ve yönlerinin değişmesi, ulusal ve küresel çapta birçok önemli kuruma ait kritik alt yapıların ve gizli bilgilerin hedef haline gelmesi, karar alıcıların karşısına yeni bir mücadele ve savaş alanı çıkarmıştır. Bu çalışma, gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak siber saldırılardaki gelişimi, Stuxnet saldırısı üzerinden incelemektedir. Araştırmada örnek olay analizi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen Stuxnet saldırısında, devlete ait kritik altyapıların hedef alınabileceği ve ulusal güvenliğin tehdit altında olabileceği görülmüştür. Bu çerçevede, ağların güvenliğine yönelik etkili mücadele yöntemlerinin geliştirilebilmesi için uluslararası bir iş birliği ve dayanışmanın giderek önem kazandığı vurgulanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yeni medya, siber ortam, siber savaş, siber güvenlik, Stuxnet Saldırısı

## Investigation of Stuxnet attack example in the context of new media and cyber war concepts

### Abstract

New media, which blurs the boundaries of time and space, is also rapidly changing today's IT world. The network of interaction that develops together with the Internet also reveals risks and possible threats at the corporate and individual levels. The increase in the prevalence and types of threats, the change in their structures and directions, and the targeting of critical infrastructures and confidential information of many important institutions on a national and global scale have created a new fight and battlefield for decision-makers. This study examines the evolution of cyber-attacks in parallel with developing communication technologies through the Stuxnet attack. The case study analysis method is used in the research. The Stuxnet attack, which was examined as part of the study, showed that critical state-owned infrastructure could be targeted, and national security could be threatened. In this context, it is emphasized that international cooperation and solidarity are becoming increasingly important to develop effective methods of combating the security of networks.

**Keywords:** New media, cyber environment, cyber war, cyber security, Stuxnet attack

---

\* Öğr. Gör., Ege Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, olcayholat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8242-1719

## Giriş

Bilgisayar teknolojilerinin uzantısı ve geliştiricisi olarak internet olgusu, dünya üzerinde insanoğlunun kurduğu en büyük ağ (network) olma özelliğini göstermektedir. Bu küresel ağın eski teknolojilerden ayrıldığı noktalardan biri, birbirinden kilometrelerce uzaklıktaki bilgisayarların, birbirine bağlı olması koşulunu yerine getirmesidir. Dolayısıyla uzamsal farklılıkları aşan kullanıcı; dâhil olan, etkileyen ve her daim etkiye açık olan yeni bir bireyin ve bu birey etrafında şekillenen çevrim içi toplumsal yapılanmanın doğmasına neden olmuştur. “Sanallığa dayalı bu toplum modeli, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın ‘çevrim içi bir arada’ bulunmasını sağlayabilmektedir” (Göker ve Doğan, 2011: 177).

21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri karşısında, geleneksel medya kadar yeni medya araçları da güç kazanmıştır. Yeni medya ile birlikte tüm dünyada kitleler, birbirlerine iletişim araçlarıyla bağlanmaktadır. Bu noktada, teknolojik gelişmişlik seviyesi yükseldikçe, ülkelerin ekonomik yaşamları, ulusal ya da uluslararası altyapıları ve toplumsal yaşamları daha çok dijitalleşmiştir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin yeni bir bakış açısı getirdiği alan ise terör ve savaşlardır. Günümüzde siber ortamın kendisi de beşinci boyutta bir savaş alanı haline gelmiştir.

## Yeni medyaya yönelik kavramsal çerçeve

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda enformasyon ve iletişim alanlarında kullanılan ve ortaya atılan bir kavramdır. Yeni medya; bilgisayar, elektronik posta, sanal gerçeklik, multimedya, yazılım, web siteleri, sosyal medya, podcast, video blog (vlog) vb. gibi gittikçe gelişen ve değişen birçok iletişim aracını bünyesinde barındırmaktadır. Yeni medyanın özellikleri arasında sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden aktarılabilmesine, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işleme tabii tutulabilmesine imkân tanıyan sayısallaştırma bulunmaktadır. Sayısallaştırma, enformasyonun içerisinde bulunduğu doğal yani analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Sayısallaştırmanın yeni medyaya sunduğu en büyük avantaj ise sayısallaşmış enformasyonun elektriksel değerler şeklinde ifade edilmesinden dolayı elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, birbirine dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdan diğer bir ortama aktarılabilir olmasıdır (Manovich’den aktaran Aktaş, 2007: 2). Sayısallaştırma, teknolojinin gelişimine bağlı olarak iletişim teknolojilerini de büyük ölçüde dönüşüme uğratmıştır.

Küreselleşme, teknolojinin ve onları bağlayan iletişim ağlarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle işlevsel anlamda etkili olmaya başlamıştır. Bu sürece işlevsellik ve hız katan, internet ve yeni medyadır. Küreselleşmenin sosyal, ekonomik, politik alanlardaki ilerlemesi, bu iletişim araçlarındaki kullanım gücüyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, küreselleşmenin daha yaygın ve geçerli olabilmesi için, tüm dünyanın iletişim ağlarıyla birbirlerine bağlanması ve etkileşim içinde olması en önemli koşullardan biridir. Zaman ve mekânın sınırlarını ortadan kaldıran yeni medya olanakları, kültürel ve coğrafi olarak sınırları aşarak, küreselleşmenin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Zira ülkeler arası sınırların kaldırılmasıyla birlikte, kültürler arasında etkileşimin hızı ve kapsamı da artmıştır.

M. McLuhan, 1960’lı yıllarda öngördüğü “küresel köy” yaklaşımında, kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini savunmaktadır. McLuhan köy kavramını, bilinen kırsal kesim yerleşim alanı olarak değil

teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranlar aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik bir yaşam formu olarak tanımlamıştır. Günümüzde internet ve yeni enformasyon teknolojileri aracılığı ile sanal ağlarda yaşayan insanlar, iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde, her türlü enformasyona kolayca ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi ile birlikte fiziki sınırlar ortadan kalkarak, bilgi akışının çok daha hızlı bir şekilde ilerlediği yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır (McLuhan, 2001). Özellikle, internetin istenilen her veriyi eşit hızda, istenilen her yere ulaştırma özelliği ise bir anlamda McLuhan'ın küresel köy kavramının karşılık bulması için en önemli aktörün, internet teknolojisi olduğu gerçeğini de ortaya çıkarmıştır.

McLuhan (2001: 157); “yeni teknolojik insan, bütüncüllüğüne ve kapsamlılığına doğru yarışırken, eski zamanlarda olduğu gibi bir vahşi doğa deneyimine sahip olmayacak. Teması kaybedecektir” demektedir. Bu bağlamda, McLuhan doğa deneyimi ile teknolojik deneyim arasındaki farka dikkat çekerek, temasın kaybedildiği yeni bir sanal evrenden söz etmektedir. Zira bireylerin zihinlerindeki gerçek ve kurgusal dünya yer değiştirerek, algılamalarının boyutu değişecektir. Mekânsal ve zamansal anlamda bedeni sanal evren içerisinde olan birey, tehlikeli olabilecek şekilde enformasyona maruz kalabilmektedir. McLuhan'a göre:

İster evde, ister iş yerinde olsun, enformasyon odasında oturup dünyanın her bölgesinden gelen verileri anormal hızlarla almanın -imajlar, ses ya da dokunma halinde- sonuçları, tehlike yaratacak kadar şişirici ya da şizofrenik olabilir. Bedeni bir yerde olacak, ama zihni veri bankasının her yerinde tek bir anda olmak üzere elektronik bir boşluk içinde yüzecektir (McLuhan, 2001: 207-208).

İletişim teknolojilerinin geldiği bu noktada, M. Castells'in “ağ toplumu” kavramı önemli görülmektedir. Castells'e (2005) göre; “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağlantılı ağlar içinde yaşamaktadır.” Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, dünya üzerinde internet ağı ile bağlanan insanların iletişim ve etkileşim süreçleri de ağ toplumu kavramının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Castells'e göre ağ toplumunun en belirgin karakteristik özellikleri zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmaktadır. Ağ toplumunda zaman dışı zaman ve akışlar uzamı vardır (Castells, 2000: 13):

Ağ toplumunun en belirgin özelliği zaman ve mekân kavramlarındaki değişimdir. Zaman kavramının genişletilmiş ve yok sayılabilen özelliğine göndermede bulunurken, mekânın da coğrafi sınırlardan ve uzaklıklardan arındırılarak teknolojik imkânlarla aşıldığını anlatmaktadır. Zira enformasyon teknolojileri sayesinde yeni bir zaman ve uzam algısı yaratılmış olmaktadır. Bu nokta da bir önemli kavramda ağ toplumunda etkileşimin varlığıdır (Göker ve Doğan, 2011: 178-179).

İnteraktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirmeye devam etmektedir. İki yönlü iletişime bağlı süreç içerisinde, özellikle bireyler sosyal medya araçlarıyla birbirleriyle etkileşim içerisinde. Castells; “artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız” demektedir. Toplumlarımız giderek ağ ile benlik arasındaki çift kutuplu bir karşılık etrafında yapılandırılmaktadır (Castells, 2005: 2-4). Dijitalleşen dünyada etkileşimin, kimlik yaratma sürecinde önemli bir etken haline geldiği ve kimlik temsillerinde baskın bir rolü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ağ toplumunda yaratılan yeni kimliklerimiz, küresel bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Özellikle birbirleriyle bağlantılı ağlar içerisinde yaşayan toplumların, ulusötesi bir

boyutta bir etkileşim içerisinde olması, ağ toplumunun önemli özellikleri içerisinde yer almaktadır.

Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojilerle birlikte giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Yaşamın her alanı dijital teknolojiye bağlı olarak gelişen, dijital iletişim biçimleriyle değişmektedir. 2000’li yılların “yeni medya çağı” adını almasının en önemli nedenleri arasında, teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olması yatmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19). Zira yeni medya çağında teknolojik gelişmelere bağlı olarak toplumsal yapıda dönüşüme uğramaktadır.

Teknolojik gelişmelerin toplumsal yapı üzerindeki etkisine vurgu yapan Castells (2005: 8-9), toplumların stratejik açıdan belirleyici olan bazı teknolojik kabiliyet özellikleri onların kaderlerini doğrudan etkilemektedir. Var olan teknolojinin ya da yoksunluğunun ortaya çıkardığı kabullenme ve uygulama sürecinde, oluşan kullanım tarzları ve toplumların bu süreçte kendilerini dönüştürme biçimlerinin, tarihsel evrim ve toplumsal değişim üzerinde belirleyici bir role büründüğü görülmektedir.

### ***Yeni medya çağında riskler ve tehditler***

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan küreselleşme sürecinde yeni bir sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişim yaşanmaktadır. Gelişen teknolojilerin insanlığa sunduğu olanaklar beraberinde birçok riskleri de getirmiştir. Teknolojideki bu gelişmeleri yakından takip eden organize suç ve terör örgütleri, hem siyasi ve ekonomik kazanımlarını arttırmakta hem de geleneksel terör ve savaş türlerinin dışında yeni saldırı teknikleri geliştirmektedir. Virüs kavramının vücudumuzun dışına çıkarılarak sanal mikroplar haline dönüştürülmesi, bilgisayarlara, iletişim ve telekomünikasyon hizmetlerine bulaştırılarak sosyal hayatın felce uğratılması gibi birçok yeni risk ve tehdit türleri ortaya çıkmıştır (Kara vd., 2006: 2). Bu bağlamda, özellikle yeni medya araçlarıyla birlikte kullanıcıların çevrim içi hale geldiği ve tüm kimlik, güvenlik vb. bilgilerinin siber ortama aktarıldığı bir dönemde, teknoloji artık bir korku ve tehdit unsuru da olmaya başlamıştır.

Modernite sonrası risk ve tehdit unsuru değişmiştir. U. Beck, modern sonrası dönemi “risk toplumu” olarak ele almaktadır. Beck’e göre riskler, bireyin hayatının her alanına yayılmıştır. Riskler, önceden bilinmeyen, öngörülemeyen ve tanımlanamaz bir yapıdadır. Doğal olarak risklere karşı tedbir almak zordur. Riskler belirli coğrafyalarda ortaya çıksa da, tüm dünyaya yayılarak evrenselleşmektedir (Koçak ve Memiş, 2017: 257). Beck, modernleşme ile meydana gelen risk toplumunu, yaşanması gereken ve kaçışı olmayan bir süreç olarak görmektedir. Bu nedenle, bireyler ve toplumlar bilinçli ya da bilinçsiz birçok risk ve tehlikelerle yüz yüzedir. Risk ve tehlikelerin yönetilmesi zorlaşmaktadır (Beck, 1992: 42). Geline risk toplumunda, öteden beri var olan risklerin çok daha farklı şekillerde ortaya çıkıp bütün toplumu kuşattığı ve tehdit ettiği görülmektedir. Bu konu hakkında Beck, küreselleşen risklerin, sosyal medya yoluyla risk algısı yaratılarak varlığını sürdürdüğünü söylemektedir (Beck, 2009: 39). Özellikle siber ortamda yaratılan risk algısı, Beck’in öngördüğü risk toplumunun da bir uzantısıdır.

Castells *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the İnternet Age-2013) adlı kitabında, günümüzdeki toplumsal hareketlerin değişimi ve ortaya çıkışları üzerine incelemeler

yapmıştır. Özellikle ağ toplumunda, insanların toplumsal değişim için hareket süreçlerinde, ortak noktanın internet olduğunu söylemektedir. İnternet, devlet ve sermaye kontrolü dışında bir özgürlük alanı olarak görülmektedir. Bu çerçevede, analizlerinde örneklem olarak kullandığı Tunus ve İzlanda toplumsal hareketlerinde, farklı coğrafyalarda siber uzam ağları ile kent uzamı arasındaki geçişlerin benzer nitelikte olduğunu gözlemlemiştir. Göstericiler oluşturdukları hashtag ile “devrimin bir etiketini” ortaya çıkarmış ve her iki ülkede sembolik kamusal meydanların işgal edilmesi ile birlikte hareket, siber uzamdan kent uzamına geçiş yapmıştır (Castells, 2013). Tunus’ta yaşanan toplumsal olaylar ve teknoloji arasında bir ilişki vardır. Buna göre Tunus’ta yaşanan olaylar sırasında “olayların ve koordinasyon eylemlerinin tartışılmasında” Twitter önemli bir rol oynamaktadır. Castells bu noktada Tunus’un Arap Dünyasında internetin ve cep telefonlarının yaygınlık oranının en yüksek ülkelerden biri olduğunu altını çizer. İzlanda örneğinde Castells ülkenin ekonomisine ilişkin değerlendirmelerde bulunur. Burada başlayan ve yine internet üzerinden yayılan olayların sonuçlarına odaklanır (Castells, 2013: 41-52). Kitleler çoğunlukla siber uzamda örgütlenerek, kent uzamında toplumsal harekete başvurarak, değişim için çare aramaktadır. Castells, Tunus ve İzlanda’da gerçekleşen toplumsal olayları şu şekilde açıklar:

Tunus ve İzlanda’nın ortak özellikleri nedir? Buna göre her iki ülkedeki hareketleri başlatan ciddi olaylar olmuştur. İzlanda’da yaşanan finansal kriz ve Tunus’ta Buazizi’nin kendisini yakması bu olayların başlangıç referansları olarak sayılabilir. Her iki ülkede gelişen olaylarda cep telefonları ve internetteki sosyal ağlar tartışmadan eyleme kadarki süreçte etkili olmuştur. Ayrıca her iki ülkede sembolik kamusal meydanların işgal edilmesi ile birlikte hareket siber uzamdan kent uzamına taşınmıştır (Castells, 2013: 53).

Yeni medya çağında temel sorunsallardan biri, “interneti kim yönetiyor?” sorusudur. V. Dijk (2012), internetin yönetimi için birbiri ile yarışan dört tarafın; hükümetler, internet toplulukları, şirketler, yazılımı ve güvenliği tasarlayan kişiler olarak belirlemiştir. Özellikle üretimin ve dağıtımın paydaşlarının, internet üzerindeki kontrol mücadelesinde baskın bir rolde olduklarını vurgulamıştır. Bu mücadelenin tarafları olan “Microsoft, Apple, Google, Facebook, Twitter vb.” gibi monopol şirketlerin karşısında, tüketicilerinde etkin bir role sahip olduğuna değinmiştir. Ancak internet, pozitif anlamda kullanıldığı kadar, çeşitli amaçlar için kötüye kullanılma riskini de taşımaktadır. Bu bağlamda, kendi çıkarları amacıyla interneti ve yeni medya araçlarını kullanabilecek terör örgütü mensupları, gelecek yüzyıllarda siber ortam için en büyük tehlikelerden biri olacaktır.

Bilişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi, internetin sunduğu avantajların yanında bazı tehlikeleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu risk ve tehditler çevrim içi gizlilik kavramının gündeme gelmesini beraberinde getirmiştir.

Çevrim içi gizlilik kavramı; internet üzerinde istemli ya da istemsiz bir şekilde paylaşılan kişisel bilgilerin mahremiyeti ve güvenlik seviyesi ile alakalı bir kavramdır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığımızda girdiğimiz kredi kartı bilgileri veya herhangi bir internet sitesine ya da sosyal ağa üye olurken girdiğimiz kişisel verilerin güvenliği; bu verilerin kötü amaçlar için üçüncü şahısların eline geçmesi ya da çalınması vb. kaygıları tanımlayan bir kavramdır. Çevrim içi gizlilik konusu, internet üzerinde yapılacak birçok aktivite ve atılacak birçok adımda kaygılara sebep olmaktadır. İnternette bir faaliyet içinde yer almadan önce düşünmemize sebep olmaktadır (Techopedia, 2018).

Günümüzde devletlerin birer e-devlet halini aldığı, bankacılık işlemlerinin internet bankacılığı sistemleri aracılığıyla web tabanlı ya da mobil uygulamalar aracılığıyla yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Sağlık bilgilerimizin tamamı web ortamlarında saklanabilirken, kişisel kredi kartı bilgileri de çalınabilme tehlikesiyle karşı karşıya

kalmaktadır. Nüfus cüzdanı bilgileri, ehliyet ve pasaport bilgileri, iş yeri ve konum bilgileri, kurum ya da maaş (e-bordro) bilgileri gibi paylaşılması risk taşıyan bilgiler çevrim içi gizlilik konusunu gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda, siber ortam güvenliğinin sadece devletler açısından değil, bireysel yaşamda insan yaşamını tehdit edebilecek birçok boyutu olduğu görülmektedir. Kişisel verilerin güvenliği sorunsalının gelecek yıllarda siber ortam güvenliğinin en temel konularından biri olacağı öngörülmektedir.

Siber ortamın bir risk ve tehdit olabileceği gerçeği, yeni yüzyılda terörizmin yeni bir yüzü olarak yansımaya neden olabilmektedir. Teröristlerin elektronik bir saldırı yaparak; bir barajın kapaklarını açabilecekleri, ordunun haberleşmesine girip yanıltıcı bilgiler bırakabilecekleri, kent bütünü trafik ışıklarını durdurabilecekleri, elektrik ve doğalgazı kapatabilecekleri ihtimalleri bulunmaktadır. Özellikle siber terör ile elektrik santrallerinin devre dışı bırakılması ya da nükleer santrallerin kontrollerinin ele geçirilerek potansiyel bir atom bombasına dönüştürülmesi gibi toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyebilecek teknolojik saldırılar düzenlenebilmektedir. Zira tüm bu koşullar altında siber savaş ve terör konularının araştırılmasına yönelik gereklilik doğmaktadır.

### **Siber savaş kavramı**

İnsanoğlu ilk zamanlarda “kara” ve “deniz” olmak üzere bir birinden çok farklı özellikler gösteren iki alanda savaşmıştır. Hava teknolojisinin gelişmesi ile birlikte üçüncü savaş ortamı “gökyüzü” olmuştur. 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde dördüncü savaş ortamı “uzay” olarak kabul edilmiştir. Bu dört savaş ortamının da kendine has özellikleri ve gereklilikleri bulunmaktadır (Yayla, 2013: 183). 21.yüzyılda teknolojik gelişmeler sonucunda güvenlik parametreleri değişmiş; kara, deniz, hava ve uzay yanında beşinci bir savaş ortamı “siber ortam” olarak kabul edilmiştir. Siber ortam diğer boyutlardan radikal biçimde farklılaşan karakteristik özelliklere sahiptir. En önemli özelliği dört fiziksel boyutun yanında karmaşık ilişkiler ağına sahip olmasıdır. Öte yandan sınırları çizilemeyen, tanımlanması zor bir alandır. Siber ortamda yapılan saldırılara karşı mücadeleler oldukça güç olup, tek bir devletin kapasitesini aşmakta ve ortak mücadeleyi zorunlu kılmaktadır (Polat, 2020: 135). Bu süreçte küresel bir iş birliği, risklere ve tehditlere karşı önemli görülmektedir. Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization-NATO) 15 Haziran 2016’da siber savaş ortamını savaşın operasyonel bir alanı olarak resmen tanımıştır. NATO siber savaş ortamına yönelik mücadele stratejileri ve planları yapmak için çalışmalar yürütmektedir.

Siber savaş; bilişim sistemleri doğrultusunda, elektronik araçların, bilgisayar programlarının ya da diğer elektronik iletişim biçimlerinin kullanılması aracılığıyla, ulusal denge ve çıkarların tahrip edilmesini amaçlayan, kişisel ve politik olarak motive olmuş, amaçlı eylem ve etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir (Kara vd., 2006: 2). Siber savaş, kuralsız bir şekilde siber silahlar kullanılarak yürütülen asimetrik veya hibrit yaklaşımların kullanıldığı savaş şeklidir. Askeri yapıların tek başına değil sivil altyapılar ile bağlantılı olması nedeniyle siber uzaydaki bu saldırıların, askeri yapılarla sınırlı kalmadığı da bir gerçektir (Ottis, 2011: 178). Siber savaş nedeni sayılabilecek saldırının gerisindeki saldırgan devlet, örgüt ya da bilgisayar korsanı (hacker) genellikle tespit edilememektedir. Siber dünyanın bazı karakteristik özellikleri, siber eylemlerin bir devlete isnat edilebilirliğini oldukça güçleştirmektedir. Siber harekâtların anonim olarak farklı ülkelerden, farklı bilgisayarlar kullanılarak gerçekleşmesi eylemlerin arkasındaki esas gücün tespitini oldukça zorlaştırmaktadır. Saldırının kaynağının yani kullanılan

bilgisayarın hatta onu kullanan kişinin tespit edilmesi, saldırıyı bir devlete isnat etmek için yeterli olmamaktadır (Gümüþbaþ, 2016: 188). Siber ortam üzerinden yapılan saldırılar için siber savaþ ya da terör tanımlaması yapılabilir. Her iki kavram da literatürde birbiri yerine kullanılabilir.

Siber savaþ ile siber terör kavramlarını birbirinden ayırmak oldukça zordur. Geleneksel uluslararası hukuka göre savaþ kavramının tanımlanabilmesi için þu kriterler aranmaktadır: a) iki veya daha fazla devlet arasında gerçekleþmesi, b) ilan edilmesi, c) tarafların amacı ve niyetinin ortaya konulması, d) çatıþmaların süresi ve yoğunluðu. Savaþan tarafların niyeti ne olursa olsun, savaþ ilan edilsin ya da edilmesin, eğer çatıþma varsa, uzun süredir devam ediyorsa ve yoğunluðu buna uygunsu bir çatıþmanın savaþ olarak kabul edilebileceði ileri sürülmüþtür. Kısaca savaþ, silahlı güçler tarafından yürütölen bir çatıþmadır ve taraflar arasında bir silahlı çatıþmanın bulunması şarttır (Keskin, 1998: 68). Terör ise siyasi amaçlar için örgütlü olarak sistemli ve devamlı terör kullanmayı metot olarak kullanan ve bir strateji anlayıþı olarak ya da insanları yıldırmak sindirmek yoluyla onlara belli düşünceleri benimsetmek için zor kullanma ya da tehdit eylemi olarak tanımlanmaktadır (Bozdemir, 1982: 526). Savaþlar çoğunlukla tanımlanmış ve resmi devletler arasında gerçekleþirken, terör eylemleri yasa dıþı veya terör örgütleri tarafından gerçekleþtirilmektedir.

Siber savaþ, kendi içinde birçok yöntem ve teknik barındırmaktadır. Siber savaþta kullanılabilir çalıþma alanları vardır. Casusluk, manipölasyon, propaganda, iletiþimin kontrol altına alınması, virüs ve Truva atlarıyla sistemlerin bozulması, siber bombalarla sabotaj, sistem kilitleme, dolandırıcılık, bilgi kirliliði gibi birçok alan siber savaþın oluþumuna katkı sağlamaktadır (Kara, 2013: 40). Çeþitli amaçlarla kontrolü ele geçirmek için bilgileri çalmak, deđiþtirmek, içine sızmak bu sürecin günümüzde en etkin mekânizmaları arasında yer almaktadır.

Siber saldırılar çeþitli kategorilere ayrılmaktadır. Siber saldırı ataklarının birinci kategorisi, “basit ve yapılandırılmamıþ” olanlardır. Genelde hedef ayrımı yapmayan, çok hızlı ve etkili yayılarak büyük zararlar veren solucan (*worm*) virüsler, bu kategori altında toplanmaktadır. Son yıllarda bu virüslerin birçok saldırıda kullanıldığı görölmektedir. İkincisi, çoklu sistemlere karþı, daha karmaşık atakları içeren “ileri düzeyde yapılandırılmıþ” olanlardır. Bu kategorideki saldırılar önceden planlanarak, uzun çalıþmaların ürünü olarak gerçekleþmektedir. Üçüncü olarak ise, “karmaşık koordinasyona sahip ataklar” söz konusudur. Bu ataklar, çok ileri düzeyde yapılmıþ hedef analizlerine, üstün zekâ ve denetime sahiptir (Atıcı ve Gümüþ, 2003: 58). Kendi içerisinde özelliklerine göre kategorileþtirilen bu saldırı türleri, teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir.

Geleneksel savaþ ile siber savaþ arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Siber savaþ sürecinde herhangi bir yaşamsal riski olmadan (þu ana kadar bilinen saldırılar doğrultusunda) etkili bir saldırı gerçekleþtirilebilmektedir. Top, tüfek, silah, bomba ile gerçekleþtirilen savaþlar kadar düşmanın silahı; virüsler, yazılımlar ve bilişim teknolojilerindeki hâkimiyeti olabilmektedir (Kara vd., 2006: 2). Özellikle devletlerin teknolojik gelişmişliði ve yeni medya araçlarını kullanabilme becerisi, siber ortam üzerindeki savaþma kabiliyetindeki gücünü belirleyecektir.

### ***Dünyada siber savaþ örnekleri ve ulaştığı boyutlar***

Günümüzde bütün devletlerin, şirketlerin ve bireylerin yüksek teknolojik bilgisayar sistemlerine bağlı hale gelmesi, siber savaþların hızlı bir şekilde yayılmasına neden

olmuştur. Bu hızlı gelişmeler karşısında devletler, sanal dünyayı kontrol etmeleri ve izlemeleri için yeni tedbirler alarak, çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu tehditler ve riskler sadece devletler için değil, bireysel düzeyde dahi insan yaşamını etkiler hale gelmektedir. Siber alandaki bu yeni güvenlik riskleri gün geçtikçe farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada siber saldırıların başlangıcına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyetler Birliği arasında gizli olarak yürütüldüğü düşünülen faaliyetlerin çoğunluğu siber savaşın başlangıç yılları olarak anılmaktadır. Özellikle Soğuk Savaş'tan sonra değişen güvenlik algılamalarındaki farklılık, risk ve tehditler açısından parametrelerin değişiklik göstermesine neden olmuştur. Bu dönemde gerçekleşen bir siber saldırı örneği ise, Sovyetler Birliği 1982 yılında, Kanada'daki bir şirketten doğal gaz boru hatlarını kontrol etmek için kullanılan bir yazılımı çalmaya çalışmıştır. Kanada'dan gizlice çalınan yazılım aslında ABD tarafından Merkezî İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency-CIA) tuzağı ile virüslü bir yazılımdır. ABD yazılımının içine Truva atı virüsü yüklemiştir (Markoff, 2009). Aynı yıl Sibiry'a da yaşanan patlama, tarihte siber teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen ilk siber saldırı örneği olma özelliği taşımaktadır. Bu saldırı, tarihte nükleer olmayan en büyük patlamadır (Kara, 2013: 40). Patlamanın nedenlerinin arasında CIA tarafından gizlice koyulan Truva atı virüsü olduğu öne sürülmektedir.

ABD'de 11 Eylül 2001 yılında gerçekleşen ve "İkiz Kuleler" olarak bilinen "Dünya Ticaret Merkezi" saldırısıyla birlikte, dünyada siber ortamın güvenliğinin de önemi artmıştır. 11 Eylül saldırıları bir siber saldırı olayı olarak nitelendirilmese de, Pentagon'un kırılmaz denilen güvenlik şifrelerinin kırılması, hava radar sistemlerinin devre dışı bırakılması ve düşen uçakların pilotlarından kaçırılma sinyalleri alınmaması gibi unsurlar bu saldırıların önlenmesinde teknolojik sistemlerin ne kadar önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. 11 Eylül saldırısı için teknoloji yoğunluklu bir terör olayı demek mümkündür (Keçeci, 2016: 8). 11 Eylül saldırıları sonrasında terörizm ve güvenlik söylemlerinin yanında siber terörizm endişeleri de gündeme gelmiştir. Bilişim teknolojilerine ve siber ortama karşı güvensizlik ve endişe duyguları siber terörizm korkularını yaratmıştır. Soğuk Savaş sonrası ortaya çıkan Amerikan hegemonyasının, ele geçirilemez denilen güvenlik ağlarının kırılabilirliği bu saldırılarla birlikte ön plana çıkmıştır.

Siber saldırıların bir başka örneği ise 2007 yılında Estonya'da gerçekleşmiştir. "Estonya Siber Savaşı" olarak da anılan bu saldırı, küresel ağ internet aracılığıyla gerçekleştirilen en güçlü saldırılardan birisidir. Rus Kızıl Ordusu'nun 2. Dünya Savaşı anısına dikilen "Tallin'in Bronz Heykeli" anıtının yer değiştirilmesi olayında, karşı grubun internet erişimini durdurması vakasıdır. Saldırı sonrası NATO ve Avrupa Birliği (AB)'den birçok yetkili Estonya'ya saldırının nedeni üzerine araştırma yapmak için gönderilmiştir (Özcan, 2004: 39). O zamana kadar, hiçbir ülkede görülmeyen boyutta bir dijital saldırıya maruz kalan Estonya'da kurumlarının neredeyse tamamının dijitalleşmiş olması ve vatandaşların gündelik birçok işini, internet üzerinden gerçekleştirmesi, yaşanan bu saldırı sonucunda altyapının çökmesine sebep olmuştur (Polat, 2020: 146). Estonya'da yapılan siber saldırılar sonucunda, dünyada uluslararası güvenlik açısından bir milat olmuştur. Devlete ait kritik alt yapılara ve önemli bilgilere yönelik yapılan bu saldırı, siber güvenlik politikalarının tartışılmasına neden olmuştur.

Estonya Siber Savaşı sonrasında benzer bir olay ise Ağustos 2007'de, Almanya'da gerçekleşmiştir. Almanya'daki stratejik kurumların veri tabanlarına girilmiş, birçok belge kopyalanmıştır. Siber terör kavramı, 2009 yılının Nisan ayında İngiltere'de bir bakanlığın



web sitesinde yaşanan olay üzerine tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Söz konusu bakanlığın web sitesi şifre kırıcılar tarafından ele geçirilmiş ve siteye dikkat çekmek istedikleri konu ile ilgili bir web sitesini yönlendirmiştir. Benzer bir olay, aynı yılın Şubat ayında Fransız Savunma Bakanlığı'nda yaşanmıştır. Öyle ki; söz konusu siber saldırı sonucunda bilgisayar virüsü nedeni ile birçok uçak Villacoublay Hava Üssü'nden havalanamamıştır (Özkan, 2006: 83).

ABD siber savaşlar açısından en fazla saldırıya uğrayan ülkelerden biridir. 24 Nisan 2013 tarihinde bilinmeyen bir bilgisayar korsan grubu (hacker) tarafından gerçekleştirilen siber saldırıda, Uluslararası Haber Ajansı Associated Press'in (AP) Twitter hesabı hacklenmiştir. Bu hesaptan gönderilen bir sahte Tweet ile "*Flaş Haber: Beyaz Saray'da iki patlama oldu. Başkan Obama yaralandı*" yazılmıştır. 10 milyondan fazla takipçisi olan AP'nin sahte Tweet'inin ardından, ABD borsası 3 dakikalık bir düşüş yaşamış ve ABD ekonomisi 136 milyar dolarlık bir değer kaybına uğramıştır (Özdemiroğlu, 2013). Siber savaşlar içerisinde en etkili saldırılardan biri olan bu olayda, bir ülkenin ekonomisine de zarar verebileceği gerçeği ortaya çıkmıştır.

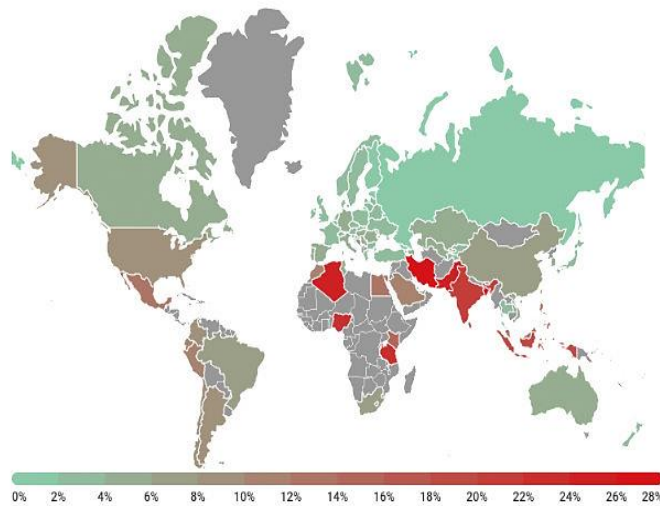
Kamu ve özel sektördeki bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yüksek düzeydeki gizli bilgiler, kişisel veriler, devlet kaynaklı bilgilerin depolanmasına paralel olarak bu bilgilerin güvenliği sorunu ortaya çıkmıştır. Bilgisayar korsan grupları tarafından yapılan saldırılar sonucunda güvenlik zafiyetleri oluşmakta ve devlete ait önemli bilgiler ifşa edilebilmektedir. Siber saldırılar içerisinde devlet kaynaklı gizli bilgilerin ifşa edilmesine önemli bir örnek ise Wikileaks bilgilerinin yayınlanmasıdır. Irak operasyonunda görev yapmış ABD kıdemli eri Bradley Manning, 1966-2010 tarihleri arasında ABD Dış İşleri Bakanlığı'nca yapılan gizli yazışmaları, ordu veri tabanından indirdiği doküman ve görüntüleri, 2010 yılı Kasım ayında Wikileaks sitesine sızdırmıştır. Yayınlanan görüntüler içerisinde, Cenevre Sözleşmesine göre sivil hedeflerin bombalanamayacağı kuralını ihlal eden görüntüler yer almaktadır. Pentagon'u rahatsız eden ve ABD'nin yönetimini sıkıntıya düşürecek bilgiler ifşa edilmiştir (Kara, 2013). Siber tehditler finans ya da itibar kaybıyla sınırlı kalmamakta devlet kurumlarındaki güvenlik zafiyetleri nedeniyle ulusal güvenlik bile tehlikeye düşebilmektedir. Küresel düzeyde siyasi sonuçları olduğu için, siber ortam güvenliği gün geçtikçe üzerinde durulması gereken en temel sorunlardan biri haline gelmiştir.

Wikileaks belgelerinin sızdırılması sonrasında, "Panama Belgeleri" adı altında ifşa edilen belgeler, siber ortamın güvenliğinin önemini bir kez daha gündeme taşımıştır. Panama merkezli, dünyanın dördüncü büyük offshore firması<sup>ii</sup> olan Mossack Fonseca'ya ait veri tabanından sızdırılan 11.5 milyon belge, Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu (International Consortium of Investigative Journalists-ICIJ) tarafından 2016 yılında tüm dünyaya servis edilmiştir. Belgelerde dünya liderleri, bürokratlar, iş adamları ve ünlülerin dâhil olduğu uluslararası düzeydeki para aklama ve vergi kaçırma gibi yasa dışı faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. On iki ulusal lider, denizaşırı vergi cennetlerini kullandığı bilinen 143 siyasetçi, bunların aileleri ve dünyadaki yakın ortakları belgelerde yer almaktadır (Erdurucan, 2017: 23-24). Sıradan okuyucu için pek anlam ifade etmeyecek verilerden oluşan Panama Belgeleri, gazetecilerin analizleri sayesinde önemli ve çarpıcı haberlere dönüşmüştür. Panama Belgeleri'nin yayımlanması, siyasal ve yasal alanda önemli etkilere sahip olmasının yanında, gazetecilik açısından son derece önemli bir gelişmedir. Yeni medyanın olanaklarından faydalanarak çok kapsamlı bir iş birliği ile gerçekleştirilen bir araştırmacı gazetecilik örneğidir (Atalay, 2018: 143). Şimdiye kadar görülen en büyük veri sızıntısı sonucunda siyasal ve finansal anlamda birçok olumsuz sonuca neden olmuştur. Hem Wikileaks hem de Panama Belgeleri

örneklerinde varılan sonuçlardan biri, uluslararası siyaseti belirleyen ve süreçlere yön veren siber ortam güvenliği meselesi uluslararası siyasetin de en önemli gündemlerinden biri haline gelmiştir.

Yeni terörün hızlı bir şekilde ilerlemesi sonucunda, NATO savaş doktrini oluşturma konusunda çalışmalarını hızlandırarak, 2011 Haziran ayında bir siber savaş doktrini açıklamıştır. Siber saldırıyı, silahlı bir saldırı ile eş tutacağını ve gerekirse bu türdeki siber saldırılara silahla karşılık verileceğini söylemektedir. NATO'nun yeni siber savaş doktrinini açıklamasıyla birlikte, çeşitli ülkeler siber ordularını kurmaya başlamıştır. Örneğin Çin, 30 siber savaşçıdan oluşan bir siber ordu kuracağını 2011 yılında açıklamıştır (Ege, 2012). Çin, önemli siber saldırı kapasitesine ve gelişmiş istihbarat alt yapısına sahip bir devlet olarak, 2050 yılına kadar elektronik egemenliği hedefleyen ve düşman ülkelerin siber ortamdaki altyapılarını etkisiz hale getirecek bir siber doktrin benimsemiştir. Çin Halk Özgürlük Ordusu siber savaşın kara, deniz ve hava savaşlarıyla aynı öneme sahip olduğunu ve bunun içinde bir siber ordunun her devlet için gerekli bir nitelik olduğunu ileri sürmektedir (Coleman, 2008: 132).

Türkiye'de Ulusal Siber Olaylara Müdahale (USOM), 2013-2014 yılında Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında, ulusal ve uluslararası koordinasyonun sağlanması için kurulmuştur. USOM, hem ulusal ve uluslararası koordinasyon görevini yürütmekte hem de internet aktörleri, kolluk güçleri, uluslararası kuruluşlar, araştırma merkezleri ve özel sektör arasındaki iletişimi gerçekleştirmektedir. Siber Olaylara Müdahale Ekibi (SOME) ise ülkemizde USOM ile iş birliği içerisinde çalışan, kurum ve kuruluşların sorumluluğunu yürüten birim, bir siber saldırının tespit edilmesi, tespit USOM'a bildirilmesi, USOM'dan gelen uyarıların veya bildirimlerin yerine getirilmesi ya da giderilmesi için atılması gereken adımları atan bir kurumdaki yetişmiş uzmanları tanımlar. Dolayısıyla, ulusal strateji dokümanı kapsamında meydana gelen siber olayların önlenmesi, zararlarının azaltılması, kurum bilgi teknoloji sistemlerinin kurulması, işletilmesi veya geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarda teknik ve idari tedbirler konusunda ilgili birimlere öneriler sunabilmektedirler (Sağıröğlü, 2018: 30). Bu gelişmeler sonucunda birçok devlet gibi Türkiye'de siber ortam güvenliği için etkili çalışmalar yürütmektedir.



**Grafik 1.** Mobil Kötü Amaçlı Yazılıma Bağlı Ülkelerin Küresel Etkilenme Oranları (Kaynak: Kaspersky, 2019)

Yeni medya ortamlarının sağladığı birçok özelliği bünyesinde barındıran ve gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiş olan mobil teknolojiler, siber savaş alanının da içerisinde yer almaktadır. Dijitalleşme ve etkileşimliliğin etkili olduğu araçlar olan mobil teknolojiler, kaynağı bilinmeyen bilgisayar korsan grupları (hacker) tarafından küresel ölçekte saldırı altındadır. Grafik 1’de 2019 yılı verilerine göre<sup>iii</sup>, mobil kötü amaçlı yazılım bulaşma girişimlerinin coğrafyası ve ülkelerin etkilenme oranları verilmiştir. Kaspersky Lab verilerine göre (2019); İran %28.31 ile birinci sırada yer almaktadır. Bangladeş %28.10 ikinci sırada, Cezayir %24.77 ise üçüncü sırada yer alan ülke olarak etkilenme payı ölçümleri verilmiştir. Türkiye ise diğer ülkelere göre oldukça düşük bir etkilenme payına sahiptir. Siber tehditlerin farklı fiziki araçlarla etkinlik gösterdiği, bunlardan birinin de mobil kötü amaçlı yazılım bulaşma girişimleri olduğu açıkça görülmektedir. Siber saldırıların küresel ölçekte ciddi bir tehdit olduğu, bu haritalanma aracılığıyla ön plana çıkmaktadır.

Devletler, güvenli bir siber ortam sağlayabilme yolunda, siber ortamın parçası olan bileşenleri siber saldırılara karşı korumak, yapılan saldırılara müdahale etmek, saldıranları cezalandırmak, gerekli yasal mevzuatı oluşturmak ve bütün faaliyetleri yerine getirecek yapıları tesis etmek üzere siber ortama yönelik politika ve stratejiler geliştirmiş ve geliştirmeye devam etmektedir (Çiftçi, 2013). Siber ortam güvenliği sorunlarıyla mücadele etmek için uluslararası bir işbirliğinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Uluslararası aktörlerin ve devletlerin bilişim sistemleri üzerine kendi bilgi ve deneyimlerini ortaya koyduğu kolektif bir iş birliği, siber ortam güvenliği açısından önemli görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ne yönelik yapılacak bir siber saldırı sonucunda İtalya, Almanya ya da Türkiye dahi etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin ilerlemesine bağlı olarak saldırı potansiyellerinin artması, devletlerin siber kabiliyetlerini ve stratejilerini geliştirmeleri açısından küresel bir iş birliğini ve dayanışmayı zorunlu hale getirmiştir.

## Örnek olay analizi: Stuxnet Saldırısı

21. yüzyılın en ciddi siber saldırısı olarak değerlendirilen Stuxnet saldırısı, İran’ın nükleer santrallerini hedef almıştır. İnsanlık tarihinde sabotaj için geliştirilmiş ilk süper bilgisayar virüsü olma özelliğini taşımaktadır. Kötü amaçlı yazılım programlarının en gelişmiş ve karmaşık versiyonunu oluşturan Stuxnet adındaki solucan (worm) virüsü<sup>iv</sup> 2010 yılında tespit edilmiştir. Stuxnet’in en belirgin özelliği kendi kendini kopyalayabilmesidir. Böylece içine yerleştiği ağı kullanılamaz hale getirene kadar yayılabilen bir tür yazılım bombası işlevi görmektedir. Özellikle Stuxnet saldırısı, uzaktaki bir bilgisayar sistemine yönelik yapılan ilk büyük saldırı olmasıyla da büyük önem taşımaktadır. Süper bilgisayar virüsleri çağını başlatan Stuxnet Saldırısı, siber terör düzenin ve kurallarının büyük ölçüde değişimine neden olmuştur.

Kullanılan virüsün adıyla “Stuxnet” olarak bilinen bu saldırının, 2009’da ABD tarafından İran’ın Natanz nükleer yakıt zenginleştirme tesislerine karşı düzenlendiği öne sürülmektedir. Bulgulara göre, İran’ın Natanz nükleer yakıt zenginleştirme tesislerindeki bilgisayar ağına karşı düzenlenen virüs saldırısı, iki ayrı tarihte gerçekleştirilmiş olup; birinci saldırı 22 Haziran 2009’da yerel saatle 16.30’da, ikinci saldırı ise 7 Temmuz 2009 tarihinde yerel saatle 17.00’de meydana gelmiştir (Kara ve Çelikkol, 2011: 145). Özellikle SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition)<sup>v</sup> sistemlerine saldırmak üzere yazılmış, bilinen ilk ve karmaşık yazılımdır. Nükleer enerji tesislerinde SCADA

sistemleri, tüm sahaları kontrol eden ve izleyen merkezi sistemleri kapsadığından dolayı konunun önemi dikkat çekmektedir.

İran nükleer tesisinden içeri girmeyi başaran Stuxnet virüsü, yavaş ve emin adımlarla zarar vermeye başlamıştır. Santrifüjler uranyum zenginleştirmede kullanılan ve son derece hızlı dönen makinelerdir. Virüsün amacı, Santrifüjlerin kontrolünde kullanılan “Programlanabilir Mantık Denetleyicisi” (PLC: Programmable Logic Controller) kontrol devrelerini hedef alarak kontrolü ele geçirmektir. Stuxnet’in virüs bulaştırılmış bir USB vasıtasıyla, yerel ağdaki bir Programlanabilir Mantıksal Kontrol Aygıtı’na bulaştırıldığı tespit edilmiştir. Bir USB sürücüsü vasıtasıyla sisteme bulaştırılan bu kötücül yazılım, komuta kontrol servis sağlayıcısına bağlanmak üzere programlanmıştır. Stuxnet, bu sayede saldırıyı düzenleyene hareket serbestliği kazandırmakta ve bulaştırılan bilgisayar vasıtasıyla sisteme daha fazla kötücül kod yüklemesi yapılabilmektedir (Bıçakçı, 2016: 116).

Kontrolör yazılımı bozulmaya başlayınca hızla dönen makinelerin dönme hızı kontrolden çıkıp, makineler parçalanmaya başlamıştır. Sistemi ele geçirerek içten içe zarar veren virüsün en karmaşık yanı ise merkez bilgisayarlarına her şeyi normal göstermesidir. Bu nedenle içten içe verilen zarar uzun zaman sonra anlaşılabilmiştir (Kara ve Çelikel, 2011: 34). Stuxnet, saldırdığı sistemlere her 100 milisaniyede sisteme bir komut göndererek olağanüstü bir hızda frekans değiştirme işlemi yapmıştır. Bu işlevi göz önüne alındığında, virüsün uranyum zenginleştirme sürecini veya tesislerini bütünüyle sabote etmek değil, tesislerdeki çalışmalarını sekteye uğratmak maksadıyla da geliştirildiği ve sisteme yüklendiği anlaşılmaktadır (Çelik, 2013: 148).

2010 yılının Haziran ayında Ukrayna’daki küçük bir firma olan VirusBlokAda tarafından bu virüsün varlığı tespit edilmiştir. Programın o güne kadar rastlanılan tüm zararlı yazılımlardan daha karmaşık yapıya sahip olduğunun fark edilmesiyle, anti virüs program yazılım şirketi Kaspersky ve yazılım şirketi Microsoft ile birlikte virüsün kaynağını bulmak üzere ortak bir araştırma başlatmış, araştırmaya daha sonra Amerikan bilişim şirketi Symantec dâhil olmuştur (Çelik, 2013: 145). İncelemeler sonucunda yazılımın karışık yapısı, basit bir solucan virüsü olmadığını göstermiştir. Farklı alanlarda uzmanların uzun zaman ve büyük bir bütçe harcayarak gerçekleştirilebileceği bir yazılım olduğu anlaşılmıştır.

Tüm saldırılar sonucunda Stuxnet virüsü, Natanz nükleer tesisindeki çalışmaların uzaktan takibine olanak sağlamakla birlikte santralde bulunan santrifüjlerden yaklaşık 1000 tanesini uğrattığı zarar neticesinde durdurmuştur. Uranyum zenginleştirme faaliyetlerinin parçası olan bu nükleer tesisin yaklaşık beşte biri işlemez hale gelmiştir. Santrifüjleri kontrol eden SCADA, sisteminin işleyişi bozarak verim kaybına neden olmuştur. Tamiri aylar sürececek bir hasara sebep olan bu operasyonun geçici surette olsa dahi fiziksel bir zarara sebebiyet verdiği açıktır (Gümüşbaş, 2016: 185). Stuxnet saldırısından sonra parçalanan makinelerin yenilenmesi ve kalan makinelerin zararlı yazılımlardan temizlenmesi, yeniden yüklemelerinin yapılması, çalışmaları uzun süre aksatmıştır. Stuxnet virüsünün, İran’ın nükleer çalışmalarını iki yıl geriye götürdüğü bilinmektedir. Dünya genelinde virüsün %60’ı aşan bir oranda İran’ı etkilemesi ise bu virüsün özellikle İran nükleer tesisini kontrol altına almak ve çökertmek için geliştirildiği düşüncesini arttırmıştır. Gerçek hedefi olan İran’daki Natanz uranyum zenginleştirme tesisine ulaşana kadar Stuxnet’in 100 binden fazla sisteme bulaştığı bilinmektedir (Kara, 2013: 34). Saldırlardan zarar gören ülkeler arasında İran (%58.85) ve Endonezya (%18.22) ilk sıraları alırken, Hindistan (%8.31), Azerbaycan (%2.57), Amerika Birleşik Devletleri (%1.56), Pakistan (%1.28) da listede etkilenme oranlarıyla birlikte yer almıştır

(Wikipedia, 2020). Stuxnet saldırısı sonrasında aslında sadece bir ülkenin değil, birçok ülkenin de bu saldırıdan etkilendiği görülmektedir. Siber ortam güvenliğine yönelik küresel çapta işbirliğinin gerekliliği bu örnek aracılığıyla da dikkat çekmektedir.

Siber saldırı sonucunda meydana gelebilecek olan fiziki zararın, geleneksel silahlarla yapılan saldırı sonucunda meydana gelecek zarar eşliğine ulaşma olasılığı azımsanamayacak derecede yüksektir. Stuxnet saldırısından sonra Natanz'da can veya mal kaybına neden olan fiziksel bir etki gözlemlenmemişse de yaratabileceği etkileri açısından bu yargıyı doğrulamaktadır. Saldırı sonrasında tesisin soğutma sisteminde meydana gelebilecek bir arızanın nükleer serpintiye neden olmayacağını garanti etmek mümkün değildir. Sebep olabileceği etkiler göz önüne alındığında, siber saldırının fiziksel bir zarara neden olmasının madde uyarınca bir saldırı fiili olarak yorumlanabileceği açıktır (Çelik, 2013: 159). Dolayısıyla saldırıların siber ortam üzerinden sadece bir zarar oluşturması dışında, insan yaşamına da etkileri olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumunda yaşadığı varsayılan toplumların, gelecek saldırılarda birçok can ve mal kayıplarına ulaşabileceği yorumu yapılabilmektedir.

ABD, söz konusu saldırıda bir rolü olduğuna dair herhangi bir resmi beyanda bulunmamıştır ancak bu virüsün yazılması ve saldırı amacıyla kullanılmasında bir rolü olduğunu da hiçbir zaman yalanlamamıştır. Ancak İran Sivil Savunma Kurumu, yaptığı açıklamada Stuxnet virüsünün nükleer santrallere ilişkin edindiği bilgileri nereye rapor ettiğinin izinin sürüldüğünü ve buranın ABD'nin Texas eyaletinde olduğunu tespit ettiklerini iddia etmiştir. Bunun yanında birçok bilişim uzmanı saldırının arkasında ABD ve İsrail'in olduğunu savunmuştur (Maness ve Valeriano, 2015: 151). Stuxnet saldırısı ile birlikte, teknolojik ve bilişim dünyasındaki hâkimiyetini kanıtlayan ABD, siber silahların geliştirilmesi adına önemli bir gelişmeye yol açmıştır.

Stuxnet virüsünden önce siber silahlar, bugüne kadar daha çok örgütlü olmayan, kurumsal kimlikten yoksun, hiyerarşik bir emir komuta düzeni içinde yer almayan ve genellikle politik muhalif-aktivist kimliğiyle hareket eden bireysel girişimlerin ürünü olmaktadır (Çelik, 2013: 141). Ancak Stuxnet tüm bu kuralları yıkarak, siber silahın geleneksel silahlar kadar etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermiştir. Geleneksel savaş stratejileri incelendiğinde ilk saldırının rakibin iletişim ve enerji kaynaklarını zayıflatmak ya da kesmek üzere yapıldığı bilinmektedir (Bıçakçı, 2019: 6). Bu geleneksel askeri stratejinin Stuxnet virüsü aracılığıyla siber ortam üzerinden kurulduğu görülmektedir.

2010'da yapılan çalışmalar sonucunda Stuxnet'in deşifre olmasıyla birlikte, siber savaş konusunda çalışmalarını hızlandıran NATO, siber savaş doktrinini 2011 Haziran'ında açıklamıştır. Zira Stuxnet saldırısı sonrasında, süper bilgisayar virüsleri çağı başlamıştır. Stuxnet saldırısı ardından ortaya çıkan, "Duqu, Flame, Mehdi ve Gauss"<sup>vi</sup> adlı süper bilgisayar virüsleri de kimliği belirsiz bilgisayar korsan grupları (hackers) tarafından oluşturulup, çoğunlukla Orta Doğu bölgesinde kullanılmış siber silahlardır. Ayrıca söz konusu süper virüslerde kullanılan yazılım mimarisinden yola çıkan Vitaly Kamluk; Stuxnet, Duqu, Flame ve Gauss'un aynı kadrolar tarafından geliştirildiğini öne sürmektedir. Siber güvenlik uzmanları Stuxnet, Flame ve Gauss tipindeki süper virüslerin ancak bir devlet tarafından organize edilen, geniş bir bilişimci kadrosuyla yazılmış olabileceğine dikkat çekmektedir (Börçetin, 2012: 19). Son yıllarda birbiri ardına ortaya çıkan ve gittikçe mücadele etmesi güçleşen süper bilgisayar virüsleri, internetin giderek artan bir hızla, savaş meydanı haline geldiğini gösteren önemli örneklerdir.

## Sonuç

Günümüzde bilişim teknolojisinin gelişmesi ve yeni medya araçlarının tüm dünyayı küresel bir köye dönüştürmesi sonucunda, dünya üzerinde devletler, bireyler, kurum ve kuruluşlar ağlarla birbirlerine bağlanmaktadır. Devletlerin birer e-devlet haline geldiği ve elektrik santralleri, doğal gaz üretim sahaları ve bankacılık ağları gibi kritik altyapıların tamamıyla bilgisayar tabanlı ağlar aracılığıyla kontrollerinin sağlanıyor oluşu, siber ortam güvenliğinin önemini başka bir boyuta taşımıştır. Siber ortam üzerinden yapılan saldırılar sonucunda kişisel, kurumsal ya da ulusal verilere yönelik kayıp ve zararlar yaratabileceği gerçeği birçok siber savaş örneğinde (AP Twitter hacklenmesi olayı, Wikileaks, Panama Belgeleri vb.) tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, insanlık tarihinde sabotaj için geliştirilmiş ilk süper bilgisayar virüsü olan ve siber savaşların etki boyutunu değiştiren Stuxnet saldırısı, örnek olay analizi yöntemiyle incelenmiştir. Stuxnet virüsünün ABD tarafından İran'ın nükleer yakıt zenginleştirme tesislerinin çalışmalarını engellemek ve nükleer çalışmaları aksatmak amacıyla üretildiği öne sürülmektedir. Çalışmada incelenen Stuxnet saldırısı, nükleer zenginleştirme programını hedefleyen ve endüstriyel SCADA sistemlerini hedef alarak kritik altyapıların kontrol edilmesi ve izlenmesini engellemek için kullanılmıştır. Uzaktaki bir bilgisayar sistemine yönelik yapılan ilk büyük saldırı olması ve solucan (worm) virüslerin birer sanal mikrop haline dönüşerek, terör amaçlı kullanılıyor oluşu, siber savaşlar tarihini büyük ölçüde etkilemiştir. Bir siber silah olarak Stuxnet, konvansiyonel saldırıların benzeri yöntemleri benimseyerek; hiyerarşik, emir-komuta düzeni içerisinde, örgütlü bir yapıda saldırı gerçekleştirmiştir. Stuxnet saldırısı, konvansiyonel askeri stratejilerine benzer şekilde, ilk olarak düşman ülkenin iletişim ve enerji kaynaklarını zayıflatmak ya da kesmek üzere yapıldığı amacını taşımaktadır. Siber alan üzerinden gerçekleştirilmiş bir saldırı olmasına rağmen, geleneksel saldırılara benzer şekilde fiziki zararlar yaratabilmiş, bir süper bilgisayar virüsü gerçek mekânı da etkileyebilmiştir. Bu saldırılar sonucunda nükleer tesislerin siber güvenliği konusu, küresel ölçekte ulusal güvenliğin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Zira Stuxnet saldırısı sonrası süper bilgisayar virüsleri çağı başlamış ve çoğunlukla Orta Doğu ülkelerine yönelik birçok saldırının (Duqu, Flame ve Gauss) yapıldığı tespit edilmiştir.

Devletlerin siber ortam üzerindeki hâkimiyeti, bilişim sistemlerindeki gücüne, yeni medya araçlarını yönetebilmesine ve teknolojik gelişmişliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu hâkimiyet, devletlerin yaşamsal faaliyetlerini ve ülkelerin ulusal güvenliğini korumak açısından da önemli görülmektedir. Zira siber güvenlik stratejileri için etkili mücadele yöntemleri geliştirilmesi ve azami önemin bu alana yönlendirilmesi yorumu yapılabilmektedir.

<sup>i</sup> Bu araştırma, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları-1-“21. Yüzyılın Krizleri: Yönetim, İletişim ve Etik” adlı konferansta 19 Aralık 2018 tarihinde “*Yeni Medya, Yeni Terör: Stuxnet Saldırısı*” adıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>ii</sup> Offshore: Kıyı bankacılığı olarak da adlandırılan, serbest bölgelerde faaliyet gösteren ve ulusal bankacılık sisteminin dışında tutulan ve buna göre de muafiyetler tanınan bir tür uluslararası bankacılıktır (Kaynak, Çeker, 2006).

<sup>iii</sup> Kaspersky Lab., “IT threat evolution Q2 2019. Statistics” verilerine göre, 2019 yılında “geography of mobile malware infection attempts” adlı ölçümlere göre bir haritalanma işlemi yapılmıştır. (Kaynak: <https://securelist.com/it-threat-evolution-q2-2019-statistics/92053/> Erişim Tarihi: 10.03.2020)

<sup>iv</sup> Solucan (Worm): Kurt da denmektedir; bağımsız, kendi kendine çoğalabilen, ağda bir bilgisayardan diğerine yayılma yollarını araştıran ve yayılan bir programdır. Saniyeler içinde milyonlarca bilgisayara ulaşabilir (Kaynak, Çiftçi, 2013: 150).

<sup>v</sup> Scada Sistemi: Tüm sahaları kontrol eden ve izleyen merkezi sistemleri ifade eder. Denetim kontrolü ve veri toplama (SCADA) altyapı işlemlerini (su arıtma, atık su arıtma, gaz boru hatları, rüzgâr santralleri, vb.), tesis tabanlı işlemleri (havaalanları, uzay istasyonları, gemiler, vb.) kontrol etmek için kullanılan ICS (Endüstriyel Kontrol Sistemleri) anlamına gelir. Genellikle endüstriyel işlemlerde (üretim, üretim, rafinaj, elektrik üretimi vb.) kullanılır (Kaynak: <http://www.prowmes.com/blog/scada-sistemi- nedir/> Erişim Tarihi: 12.03.2020).

<sup>vi</sup> Stuxnet sadece önceden belirlenmiş bir konfigürasyona sahip bilgisayarlara ve endüstri sistemlerine zarar vermeyi amaçlarken, Stuxnet'ten sonra deşifre edilen Duqu'nun görevi Stuxnet için yeni hedefler seçmek (dolayısıyla bir nevi keşif virüsü olarak da sınıflandırılabilir). Flame ve Mehdi ise daha çok bilgi sızdırmaya yönelik virüsler. Görevleri içine sızdıkları sistemi tahrip etmekten ziyade kullanıcının elektronik postalarını okumak, gizli kalması gereken bilgilerini -örneğin şifrelerini- ele geçirmek, ekran görüntülerini almak, bilgisayarın mikrofonunu açarak konuşmaları kaydetmek, daha sonra da kaydettiği tüm bu bilgileri bilgisayarın “arka kapısını” kullanarak, dikkat çekmeden kendi sahiplerine göndermek. Gauss ise yine Kaspersky Lab uzmanları tarafından bu yılın Haziran ayında keşfedildi. Kaspersky uzmanlarından Vitaly Kamuk'un bildirdiğine göre, Gauss mimarları tarafından tahminen 2011'in Eylül ayında etkinleştirildi, görevi aralarında bu sefer Türkiye'nin de olduğu bazı Orta doğu ülkelerinde bulunan bankalardaki hesap hareketlerini gözlemlemektir (Kaynak, Börçetin, 2012: 19).

## Kaynakça

- Atalay, Esra Gül (2018) Enformasyon Anarşisi ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Panama Belgeleri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5 (5): 143-157.
- Atıcı, Bünyamin ve Gümüş, Çetin (2003) Sanal Ortamda Gerçek Tehditler: Siber Terör, *Polis Dergisi*, 9 (37): 57-66.
- Baudrillard, Jean (2004) *Tam Ekran*, Çev. Bahadır Gülmez, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage Publications.
- Beck, Ulrich (2009) *World And Risk*, Cambridge: Polity Press.
- Bıçakçı, Salih (2016). Nükleer Tesislerin Siber Güvenliğine Giriş. *Türkiye’de Siber Güvenlik ve Nükleer Enerji*, Ed. Sinan Ülgen ve Grace Kim, ss.100-146, İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.
- Bıçakçı, Salih (2019). Siber Güvenlik ve Savunma, *Güvenlik Yazıları Serisi*, Kasım 2019, [https://trguvenlikportali.com/wpcontent/uploads/2019/11/SiberGuvencilik\\_SalihBicakci\\_v.1.pdf](https://trguvenlikportali.com/wpcontent/uploads/2019/11/SiberGuvencilik_SalihBicakci_v.1.pdf) (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2019).
- Bozdemir, Mevlüt (1982). *Terör (mü) ve Terörizm (mi)?*, 100. Doğum Yılında Atatürk’e Armağan Dizisi, Cilt: VI, Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu
- Börçetin, Ege (2012) Siber Savaşlar, Bilişimin Karanlık Yüzü, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Kasım 2012 Sayısı, ss.18-22, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Castells, Manuel (2000) Materials for an Exploratory Theory of the Network Society, *British Journal of Sociology*, 51 (1): 5-24.
- Castells, Manuel (2005) *Ağ Toplumunun Yükselişi – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, Manuel (2013) *İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çeker, Mustafa (2006) Offshore Hesaplar ve Bankaların Sorumluluğu. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2): 95-107.
- Çelik, Şener (2013) Stuxnet Saldırısı ve ABD'nin Siber Savaş Stratejisi: Uluslararası Hukukta Kuvvet Kullanmaktan Kaçınma İlkesi Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Dokuz Eylül Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 137-175.
- Çiftçi, Hasan (2013). *Her Yönüyle Siber Savaş*, Ankara: Tübitak Bilim Kitapları
- Dijk, Jan. Van (2012). *The Network Society*, London: Sage Publications.
- Erdurucan, Salih (2017) *İnternet Medyasında Gizli Belge Yayıncılığının Teknik ve Elektronik Analizi: Wikileaks ve Panama Belgeleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Göker, Göksel ve Doğan, Adem (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25): 176-203.
- Gümüşbaş, Ahmet (2016) Siber Savaş Hukukunda Meşru Müdafaa Hakkı ve İsnat Edilebilirlik: Stuxnet ve Aramco Saldırıları, *Türk-Arap İlişkileri: Çok Boyutlu Güvenlik İnşası*, Ed. Reyyan Akkaş, ss.181-194, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Kara, Oğuz, Aydın, Üzeyir ve Oğuz, Ahmet (2006) *Ağ Ekonomisinin Karanlık Yüzü: Siber Terör*, 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İstanbul.
- Kara, Mehmet ve Çelikkol, Soner (2011) Kritik Altyapılar: Elektrik Üretim ve Dağıtım Sistemleri SCADA Güvenliği, *Atılım Üniversitesi 4. Ağ ve Bilgi Güvenliği Sempozyumu*, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Kara, Mahruze (2013) *Siber Saldırılar - Siber Savaşlar ve Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kaspersky (2019) "IT Threat Evolution Q2 2019 Statistics", <https://securelist.com/it-threat-evolution-q2-2019-statistics/92053/> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2020)
- Keçeci, Orhun (2016) Siber Suçlar ve Terörizm, Meb Resmi Sitesi, [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/60/01/201260/dosyalar/2016\\_03/29105407\\_siber\\_suclar\\_ve\\_terorizm.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/60/01/201260/dosyalar/2016_03/29105407_siber_suclar_ve_terorizm.pdf) (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019)
- Keskin, Funda (1998) *Uluslararası Hukukta Kuvvet Kullanma: Savaş, Karışma ve Birleşmiş Milletler*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği.
- Koçak, Hüseyin ve Memiş, Kamile (2017) Ulrich Beck'in Risk Toplum Teorisi Bağlamında Güvenlik ve Özgürlük İkilemi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2): 251-265.
- Markoff, John (26 Ekim 2009) Old Trick Threatens the Newest Weapons, *NY Times*, [https://www.nytimes.com/2009/10/27/science/27trojan.html?\\_r=2&ref=science&pagewanted=all&](https://www.nytimes.com/2009/10/27/science/27trojan.html?_r=2&ref=science&pagewanted=all&) (Erişim Tarihi: 02 Eylül 2019).
- McLuhan, Marshall (2001). *Global Köy*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ottis, Rain (2011) *A Systematic Approach to Offensive Volunteer Cyber Militia*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Tut Press: Tallinn University of Technology.
- Özcan, Mehmet (2004) Yeni Milenyumda Yeni Tehdit: Siber Terör, *Türk Harb-İş Dergisi*, 210: 39-40.
- Özdemiroğlu, Patrick (24 Nisan 2013) Sahte Tweet'ler Bizi Yıldırılmaz, *Milliyet Gazetesi*, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/sahte-tweet-ler-bizi-yildiramaz-1698125> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019).



- 
- Polat, Şafak Doğan (2020) Nato'nun Yeni Operasyon Alanı: Siber Uzay, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, UGK Özel Sayısı, Şubat 2020: 135-158.
- Sağiroğlu, Şeref (2018) Siber Güvenlik ve Savunma: Önem, Tanımlar, Unsurlar ve Önlemler, *Siber Güvenlik ve Savunma Farkındalık ve Caydırıcılık*, Ed. Şeref Sağiroğlu ve Mustafa Alkan, ss.21-45, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Techopedia (26 Mart 2018) İnternet Privacy, <http://www.techopedia.com/definition/24954/İnternet-privacy> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2020)
- Valeriano Brandon ve Maness Ryan C. (2015). *Cyber War Versus Cyber Realities: Cyber Conflict in the International System*, United Kingdom: Oxford University Press.
- Wikipedia "Stuxnet", "t.y." <https://en.wikipedia.org/wiki/Stuxnet> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2020)
- Yayla, Mehmet (2013) Hukuki Bir Terim Olarak: "Siber Savaş", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 104: 177-202.

**Atıf - Reference:** Yıldız, İbrahim (2021) Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 122-132.

Araştırma makalesi / Research article

## Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü

İbrahim Yıldız\*

### Öz

İnsanların yaşamında vazgeçilmez bir teknoloji haline gelen internet, sosyal ağ teknolojilerindeki yeniliklerle gündelik hayatın tüm alanlarına nüfuz etmiştir. İletişim süreçlerinde büyük değişimlere sebep olan internet, bilgi elde etme aracı olmanın ötesine geçmiştir. Yaygınlığı ve etkisi her geçen gün artan sosyal medya ise, insanların temkinli ve tedbirli yaklaşımlarını terk ederek kendini sunma ve kimlik temsil etme pratiklerine dönüşmüştür. Sosyal medyada karşımıza çıkan bu durum mahremiyet algısının değişmesine işaret etmektedir. Buradan hareketle çalışmada, gözetlenen toplumdaki, gözetleyen ve kendini ifşa eden topluma geçişte yaşanan mahremiyet sorunsalı ve değişen algılar, panoptikon ve süperpanoptikon kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, mahremiyet, panoptikon, süperpanoptikon

## Social media and privacy issue the transformation of privacy from panopticon to superpanopticon

### Abstract

The Internet, which has become an indispensable technology in people's lives, affected nearly every aspect of people's daily life with innovations in social network technologies. The Internet, changing communication ways significantly, has become more than a tool to reach out to information. Being more extensive and effective every day, social media has evolved into a practice of people presenting themselves and representing their individualities, leaving a cautious approach. The situation we encounter now in social media signals a change in the perception of privacy. Starting from this point of view, this article analyses the issue of privacy and changes in perceptions while becoming a society that reveals itself from a society that was spied on, through the panopticon and superpanopticon concepts.

**Keywords:** Social media, privacy, panopticon, superpanopticon

### Giriş

Günümüz modern toplumunu kuşatan ve dönüştüren bilgi teknolojilerinin etkisi, bu teknolojinin kontrolü ve neye hizmet ettiği sorularını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda bilgi çağının en önemli konularından biri gizlilik ya da başka bir ifade ile mahremiyet konusudur. Ancak sosyal ağlarda birkaç kişiyle paylaştığımız veya gizli olan aktivitelerimiz, bizim ilgi alanlarımız, inançlarımız ve eğilimlerimiz hakkında iz

---

\* Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, iyildiz1@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2542-389X

bırakmaktadır (Acquisti vd., 2015: 509; Kaplan & Ertürk, 2012: 7). İnsanlar günlük yaşantıları içerisinde kredi kartı bilgileri, fatura ödemeleri, konum paylaşma gibi kişisel verilerini kullanarak pek çok işlem gerçekleştirmektedir. Modern yaşamın bu derece dijitalleştiği bir ortamda gündelik ihtiyaçlarla ilgili işlemlerde kullanılan bu veriler geniş veri tabanlarına eklenmektedir. İster zaruri ihtiyaçlar için isterse eğlence amaçlı olsun internet ortamında kullanılan veya paylaşılan veriler giderek fiziksel bedenlerimizin “veri gövdesi” tarafından gölgelenmektedir. Bu gölge bizi takip etmenin ötesinde, ölçüldüğümüz ve sınıflandırıldığımız dijital ortamlarda verilerimizin oluşturduğu profilimize göre bir karşılık görmemize sebep olmaktadır (Stalder, 2002: 120).

Sosyal ağlarda mahremiyet endişesi, modern bilgi ve iletişim çağı ile birleşince riskler ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamlar, kullanıcılar arasındaki mekânsal engelleri ortadan kaldırmaktadır. Bu durum çeşitli sosyal ağlarda arkadaşlarımızla arkadaş olan ama bizim tanımadığımız insanlarla fotoğraf, bilgi paylaşımı yapmamıza neden olmaktadır. Mahremiyet hakkındaki tercihlerimize ek olarak, kamusal ve özel alanlar çevrimiçi dünyada daha az tanımlanır olmaktadır. Mahremiyet, internette dolaşan birçok çeşitli grubun bulunması, çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerimizi karıştırmamızla birlikte daha karmaşık ve önemli hale gelmiştir (Acquisti vd., 2015: 512).

Bentham tarafından geliştirilen fakat uygulamaya geçmeyen panoptikon, Foucault tarafından modern gözetim ve denetim sistemlerinin açıklanmasında metaforik olarak kullanılmıştır. Foucault, panoptikon modelinin gözetim altındaki insanlar üzerinde bir kontrol aracı oluşunu açıklar. Panoptikon, gözetim kulesindekilere gizli bir şekilde her şeyi görme imkânı sağlar. Panoptikon gözetim toplumlarının açıklanmasında kullanılan bir kavram olarak değerlendirilirken, internet teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla yaşamın her alanına girip etkin olduğu günümüz dünyası süperpanoptikon kavramı ile açıklanmaktadır. (Bauman, 2010: 53; King, 2001: 40).

Çalışmada sosyal medyada mahremiyet konusu Foucault’un panoptikon ve Poster’in süperpanoptikon kavramlarının analizi çerçevesinde ele alınmıştır. Kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırlarının belirsizleşmesi üzerinden insanların sosyal medyada mahremiyet algısındaki dönüşüm açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu kavramlar çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

## Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri

Sosyal medya, insanların ağ teknolojileri aracılığıyla etkileşim kurmasına imkân veren çeşitli hizmet ve uygulamayı içeren web 2.0 teknolojisi temeline dayalı bir kavramdır (Boyd, 2008, s. 92). Sosyal medya, geleneksel iletişimin bire bir iletişim yönteminin aksine kullanıcılarına aynı anda çok kişiyle etkileşim imkânı sunar. Sosyal medyayı kullanıcılar için çekici kılan bazı özellikler vardır. İnsanlar öncelikle sosyalleşme ihtiyacını gidermek amacıyla başka insanlarla iletişim kurmak istediklerinde sosyal medyaya dâhil olurlar. Diğer taraftan insanlar kendi deneyimlerini ya da eğlenceli veya önemli buldukları video, fotoğraf vb. içerikleri paylaşma ihtiyacı ve heyecanı yaşadıklarında sosyal medyaya yönelirler. Bir diğeri ise insanlar bir tavsiyeye şiddetle ihtiyaç duyduklarında sosyal medyayı kullanırlar. Kullanıcılar tavsiye almak istedikleri bir konuda benzer deneyimleri yaşamış kişilerin paylaşımlarını inceler. Son olarak insanlar benzer ilgi alanına sahip diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve fikir alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanırlar (Woodall ve Colby, 2011: 23). Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu imkânlar insanların sosyalleşme ihtiyacı çerçevesinde

kendileri hakkında fikirler veren çok sayıda bilgiyi da paylaşmış olmaları anlamına gelmektedir.

Sosyal ağ siteleri ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Zarrella sosyal ağ sitelerini, insanların çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlardaki arkadaşlarıyla iletişime geçtikleri web siteleri şeklinde tanımlamaktadır (Zarrella, 2009: 53). Boyd ve Ellison ise sosyal ağ sitelerini, sınırlandırılmış bir sistemde insanların açık ya da yarı açık profil oluşturma imkânı tanıyan, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerini ve bağlantı kurdukları kişilerin paylaşımlarını görüntüleyebildikleri siteler olarak açıklamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Günümüz toplumunda insanlar, değer kaynakları bakımından işçilik ve sermayenin ikinci plana atıldığı, bunun yerine yaratıcılık, örgütsel bilgi ve öğrenme kapasitesinin önem kazandığı bir ağ toplumu içerisinde yaşamaktadır. Temelinde yeni iletişim teknolojilerinin yer aldığı bu ağ toplumunda insanlar sosyal ağlar üzerinden yeni bir iletişim faaliyetine girmiş görünmektedir. Sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı olarak bir iletişim ağı olması açısından, dijital dünyanın gelişiminde son aşamayı temsil etmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin ortaya çıkması ile insanlar birbirlerine daha yakın bir konuma gelmiştir. Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran, paylaşım ve tartışma temeline dayanan yeni bir iletişim biçimi olarak sosyal ağ siteleri, insanların bilgi edindikleri ve bilgi paylaştıkları özgür ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural & Bat, 2010: 3355; Gülener, 2012: 222).

Yeni iletişim teknolojileri temelinde ortaya çıkan bu yeni iletişim biçimi, insanlara paylaşım yapma konusunda çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Söz konusu kolaylık insanların bu mecralarda yaptıkları paylaşımların mahremiyeti ile ilgili tartışmaları gündeme getirmiştir. İnsanlar ellerindeki telefonun tuşuna basarak özel alanlarında çektikleri fotoğraf ya da videoyu yine birkaç tuşa basarak çeşitli sosyal platformlarda kolayca paylaşabilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni durum, kamusal alan ile özel alan sınırlarının ne olduğu hakkında değerlendirmeleri gerekli kılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **Mahremiyet algısında kamusal alan-özel alan sınırının belirsizleşmesi**

Mahremiyet konusunda insanların hassasiyeti, günlük yaşantımızın doğal bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya açısından önemli bir konudur. İnternet teknolojilerinin sağladığı imkânlarla açık toplum modeli içerisinde insanların yaşam alanlarını ve mahrem bilgilerini paylaşma davranışları, mahremiyet algısında kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırın değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

### ***Kamusal alan ve özel alan kavramları***

Hannah Arendt'e göre kamusal alan, şiddetten arınmış bir yerde var olabilir. Arendt kamusal alan modelini 1960 sonrası ABD'de geliştirilmiş sivil toplum hareketlerinin eylemleri üzerinden oluşturur. Buna göre kamusal alan, özgürlük, konuşma ve eylem yoluyla oluşturulan alandır. Arendt insanların konuşma ve eylemde bulunabilecekleri her yerde kamusal alan oluşturabileceklerini ileri sürer. Buna ilave olarak eşitlik ve katılımın olmasından bahseder. Uyumun, güvenin ve katılımın olmadığı yerde kamusal alandan söz edilemeyeceğini belirtir (Onat, 2013: 27-28).

Habermas kamusal alan kavramını, kamusal açıdan topluluk şeklinde bir araya gelmiş özel şahısların tartışma alanı şeklinde açıklamaktadır. Habermas'a göre kamusal alandan kasıt, sosyal hayatta kamuoyuna yaklaşan bir durumun meydana getirilebildiği

ve tüm vatandaşların erişim garantisinin bulunduğu bir alan olmasıdır. Habermas özel şahısların kamusal yapı oluşturma amacıyla toplandıkları her konuşmada kamusal alanın bir kısmının ortaya çıktığını ifade eder. İnsanlar bu alanlarda iş yaşamlarının profesyonelliğinden ve devlet bürokrasisinin yasal kısıtlamalarından etkilenmeksizin hareket ederek görüşlerini özgürce ifade ederler (Habermas, 1974: 49; Yılmaz, 2012: 251; Onat, 2013: 3).

Mahrem alan kavramı literatürde yer alan pek çok kaynakta ‘özel alan’ kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Her iki kavram da bireyin kendisine özgü yaşama alanını belirtmektedir (Berkup, 2015: 22). Sennet’e göre kamusal alan ve özel alan karşıtlığının günümüzdeki kullanımı gibi şekillenmesi 17. yüzyılın son dönemlerinde gerçekleşmiştir. Buna göre özel alan, bireyin ailesi ve arkadaşlarıyla sınırlandırılmış saklı yaşam alanı anlamına gelmektedir (Sennet, 1996: 31). Sennett’e göre burada belirtilen özel alan, kamusal alana alternatif olarak ortaya konan bir unsurdur. Teknolojide yaşanan gelişmelerin etkisi ile mahrem alan kavramının kamusal alan kavramıyla iç içe geçtiği gözlenmektedir. Tarihi süreç içerisinde kültürel farklılıklar kamusal alan-mahrem alan ayrımını beraberinde getirmiş ancak bu iki alan arasındaki sınırlar zamanla belirsizleşmeye başlamış ve bir dönüşüm yaşanmıştır (Berkup, 2015: 22).

Bilgi toplumu, insanlara gerçek yaşamlarının farklı, hızlı, heyecanlı, bazen daha gizemli bazen de ulaşılamaz hissi veren bir başka formunu tecrübe etme şansı vermektedir. Diğer taraftan bunu sağlayan teknolojik arka plan, kişisel bilgilerin kolay ve hızlı bir şekilde toplanarak dolaşıma sokulmasını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle teknolojik arka plan gerek kamusal gerekse de özel alana tesir ederek mahremiyetin ihlaline imkân sağlayan bir özellik taşımaktadır (İsmayılov & Sunal, 2012: 26).

### ***Mahremiyet kavramı ve mahremiyetin boyutları***

Mahremiyetin alanı kültürden kültüre farklılık gösterebildiği gibi aynı toplumda zaman içerisinde de değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla mahremiyet kavramı herkes için aynı anlama gelmemesi ve özel yaşama dair konuların kişiye, zamana ve kültüre göre farklılık göstermesi kavramın tanımı ve sınırları açısından bir zorluğu da beraberinde getirmektedir (Korkmaz, 2013: 115-116). Kelime anlamı itibari ile mahrem, “başkalarına söylenmeyen, gizli” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2010: 1607).

Mahremiyet kavramı geleneksel olarak, insanların başka insanlarla etkileşimden kaçındıkları tek yönlü bir uzak durma ve geri çekme süreci olarak kabul edilir. Ancak Altman mahremiyet kavramını, insanın başkaları ile dinamik ve çift yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirir. Buna göre mahremiyet, insanların bazen kendilerini başkalarına açık ve erişilebilir hale getirdikleri bazen de başkalarına kapattıkları bir sınır kontrol sürecidir. Altman mahremiyetin üç işlevi olduğunu belirtir. Birincisi sosyal etkileşimin yönetilmesidir. İkincisi başka kişilerle etkileşim için plan ve stratejilerin oluşturulmasıdır. Son olarak öz kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir (Altman, 1977: 67-68).

Mahremiyet, insanların yalnız kalabildiği, istediği şekilde davranıp diğer insanlarla iletişime geçerken kendi kararlarını alabildikleri alandır ve insanlar mahrem alanları üzerinde hak sahibidirler. Ancak bu durum diğer insanlarla ve çevreleri ile ilişkilerini bitirmek değil, kişinin yaşamını diğer insanlarla ne şekilde paylaşacağını ifade eder. İnsanların sosyal yaşamlarında mahremiyet ihtiyacı üç şekilde tezahür eder. Bu ihtiyacın ilki insanların yalnız kalma isteğidir. İkincisi başka insanların müdahalesi ve gözetimine

maruz kalmadan arkadaşları ve yakın çevresi ile görüşebilme arzusudur. Sonuncusu ise insanların sosyal hayata dâhil olurken kişisel bilinirliğini gizleme talebidir (Yüksel, 2003: 182). Ancak dijitalleşmenin günden güne yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği bir ortamda insanların mahremiyet taleplerini karşılamaları zorlaşmaktadır. İnsanlar dijital yaşamdan ne kadar uzak durmaya çalışsa da günlük faaliyetlerinin birçoğunun yürütülmesinde dijital yaşama dâhil olmak durumundadır.

Modern dönemle bağlantılı olarak toplumsal hayatta büyük dönüşümlere yol açan rasyonelleşmenin yansıması olan teknoloji, insanın faaliyet alanını genişleterek kontrol gücünü artırmaktadır. Kişiler arasındaki mesafelerin ortadan kalkması, kişisel bilgilerin dolaşımı ve saklanması mahremiyet açısından bir tartışmaya neden olmaktadır (Akça & Başer, 2011: 27). Teknoloji bir yandan yaşamı kolaylaştıran hizmetler sunarken diğer taraftan insanların bilgi paylaşımı ile ilgili tedirginlik duyacağı bir ortama zemin hazırlamaktadır.

## **Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü**

İnternet teknolojilerini tek yönlü bilgi akışından etkileşimli bir yapıya dönüştüren web 2.0 teknolojileri kullanıcılara bilgi ekleme imkânı sunmuş ve kullanıcıların fikir, düşünce, bilgi paylaşımlarına açık hale gelmiştir. Zamanla akıllı telefonların ve mobil uygulamaların devreye girmesi söz konusu paylaşımları kolaylaştırmış ve kullanıcı sayısının hızla artması bilgi paylaşımını da oldukça hızlandırmıştır. İnsanların kendileri ile ilgili bilgileri paylaşma konusundaki hassasiyet, teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanma nedeniyle çelişkili bir hale gelmiştir.

### ***Mahremiyet sorunsalında ilk adım: Gizlilik paradoksu***

Sosyal ağların kuruluş amaçları, mahremiyet ilkelerinin ihlali, ortamın yönetimi ve kontrolü hakkında kullanıcıların tam olarak bilgilendirilmemesi, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaları sonucunda ortamlarda hedef haline gelmeleri, sosyal ağlardaki güvenlik açıklarının temel nedenleri olarak görülmektedir (Yıldırım, 2015: 45). Sosyal medya platformları ve dijital mecralardaki diğer alanlarda kullanıcılar mahremiyet konusunda çeşitli kaygılar taşımaktadır. İnsanlar bir yandan teknolojinin imkânlarından yararlanmaya çalışıp diğer yandan bilgilerinin gizliliğinden emin olmak istemektedirler. Bunun için çeşitli kullanım şekilleri ile hareket ederler.

İnsanlar dijital mecralarda özel sınırlarını ve kamusal sınırlarını birbirinden ayırarak idare etme eğilimi içerisinde olmuşlardır. Kişisel bilgilerini korurken, sosyal medyada kendileri hakkında yanlış bilgi verme, sahte hesaplar açma gibi kandırma ve manipüle etme yöntemlerine de başvurumaktadırlar. İnsanlar psikolojik huzurlarını sağlamak ve sosyal etkiden uzak durmak gibi değişik sebeplerle bu sınırları koymaktadırlar (Acquisti vd., 2015: 509). Sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri ve diğer dijital ortamlar kullanıcı bilgilerini koruma konusunda çeşitli gizlilik koşullarını sağlamaktadır. Ancak insanlar söz konusu gizlilik koşullarına rağmen endişe duymaya devam etmektedir.

Westin gizlilik tercihleri ile ilgili çalışmalarında insanların bu konudaki kararsız tutumlarını ortaya koymaktadır. Doğrudan sorulduğunda insanlar gizliliği önemsemekte ve kişisel bilgilerinin izinleri olmadan paylaşılmasından ya da çalınmasından endişe duymaktadırlar. Diğer taraftan sosyal ağlarda pragmatist davranıp tedirginlik duymayan bir yönlerinin olduğuna dikkat çekmektedir. Bu tutum ve davranışlar hakkındaki farklılığa “gizlilik paradoksu” denilmektedir. İnsanlar gizlilik hakkında net

konuşmalarına rağmen bunu davranışlarına yansıtamamaktadırlar. İnsanlar gizliliğe önem vermekle beraber bedeli ve avantajları spesifik bir durumda göz önüne alındığında korunma istemeyebilmektedirler (Acquisti vd., 2015: 510).

### ***Sosyal medyada mahremiyet sorunsalı: mahremiyetin aleniyete dönüşmesi***

Robins, insanların davranışlarını gözetlemede teknolojinin birtakım imkânlar sağladığını ifade etmiştir. İnsanların internet ortamında veya elektronik kartlarla gerçekleştirdiği işlemler, sosyal medya platformları ve uygulamalarda yapılan paylaşımlar, “keşfedilmesi gereken” alanlar olarak görünmektedir. Robins’in bir teşhir dünyası olarak tanımladığı bu alanda insanların, son derece rahat ve bireyci davranışlar sergilediklerini, medyanın yapıcı ve üretken amaçlar için kullanımından çok uzakta bir görüntü verdiklerini belirtir (Uyanık, 2013: 369). Toplumun önemli bir kısmı ise, kendi özelini paylaşma noktasında sosyal medyayı çok yaygın olarak kullanmaktadır. Bu konuda toplumsal etkinin önemini göz ardı etmek mümkün değildir.

Günümüz toplumunda insanların sosyal medyanın etkisiyle başka insanları model olarak özel alanlarını ve mahrem bilgilerini kamusal alana taşımada hassas davrandıklarını söylemek güçtür. İnsanlar sosyal medyada herkesin paylaşım yapmalarının verdiği rahatlıkla mahrem alanlarını açabilirken, insanların bu şekilde davranmasında sosyal ağlarda öne çıkma, fark edilme ve diğerlerinden geri kalmama gibi motivasyonlar da etkili olabilmektedir. Yaşam şeklini, tercihlerini, elde ettiklerini yansıtmaya ve başkalarına gösterme normal bir davranış biçimi gibi görülmeye başlanmıştır. İnsanlar evleri, çocukları ve daha farklı pek çok özel alanlarına ait içerikleri herhangi bir mahremiyet algısı olmadan paylaşabilmektedir (Korkmaz, 2013: 112-113).

Mahremiyet konusunda yaşanan bir başka sorunsal ise, toplumsal paylaşım ağları içinde yer almaya çalışan bireyin gözetlenen konumundan gözetleyen konumuna geçmesi olmasıdır. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar tamamen insanların kendi rızası ile gerçekleşmektedir. İnsanlar paylaşım yapımları konusunda Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlardan herhangi bir baskı görmeden kendi rızaları ile paylaşımlar yapmaktadır. Ancak buralarda paylaşım yapma konusunda diğer insanlardan geri kalmama düşüncesinin bir içsel baskı oluşturduğu gerçeği göz ardı edilemeyecek boyuttadır. İnsanlar gizliliklerinin tehdit altında olması ya da ihlal edilmesi noktasına kadar mahremiyet konusunda ilgisiz görünmekte ve belirli bir mahremiyet seviyesine sahip olmamaktadır (İsmayılov & Sunal, 2012: 22; Akça & Başer, 2011: 26).

Niedzviecki de sosyal medyada yaşanan mahremiyet sorunsalına değinmektedir. İnsanların kendilerini izlenir kıldığında, başka kişiler kendileri hakkında yorum yaptığında birey olduğunu düşünmeye başladıklarını belirtmektedir. Niedzviecki bu durumu “dikizleme kültürü” olarak kavramsallaştırmaktadır. İnsanların dikizlenerek kendilerini özel ve farklı hissettiklerini vurgulayan Niedzviecki, bunun aynı zamanda son derece sıradan insanlar olduğumuzu kabul etmek anlamına gelebileceğini belirtmektedir (Niedzviecki, 2010: 38). Nitekim Facebook kurucusu Mark Zuckerberg kendisi ile yapılan bir röportajda insanların mahrem bilgilerini paylaşmada her geçen gün daha hevesli göründüklerini dile getirmiştir. Diğer insanlarla paylaşım yarışı içerisinde mahremiyetle ilgili sosyal kuralların da değişime uğradığını belirtmiştir (Uyanık, 2013: 376). Aslında burada yaşanan temel değişim, paylaşım yapmanın bir zorunluluk ya da yaşamın bir parçası gibi görülmesidir. İnsanlar bu mecralarda paylaşım yapmadıklarında bir eksiklik ya da dışlanmışlık duygusuna kapılabilmektedir. Örneğin sosyal medya paylaşımlarının aldığı etkileşim sayısı, görüntülenme sayısı, izlenme sayısı gibi hedefler

kullanıcılar açısından sürekli takip edilmesi gereken bir konu olmuştur. Yine benzer şekilde “story” veya “durum” olarak ifade edilen ve belirli bir süre yayında kalan paylaşımlar, yapılması zorunlu faaliyetler gibi kullanıcıları her gün paylaşım yapmaya sevk etmektedir.

Hellriegel (2009) de aynı duruma vurgu yaparak, insanların çok da bilgi sahibi olmadıkları sosyal ağlarda önemli bilgilerini devrettikleri bir çağda yaşadığımızı söylemektedir. Bu davranışın temelinde kitlesel olarak yapılmış olmasının verdiği rahatlığı belirtmektedir. Ancak sosyal ağların toplumsal hafızaya dönüştüğünü ve paylaşılan bilgilerin kalıcı nitelikte olduğunu, ileriki yıllarda geçmişe dönük olarak bu bilgilere her zaman ulaşılabileceği uyarısını yapmaktadır (Uyanık, 2013: 376-377). Nitekim Whatsapp gizlilik ayarları ile ilgili güncelleme sonrası oluşan tepkiye rağmen insanların paylaşım yapmaya devam etmek için diğer uygulamalara yönelmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

### ***Gözetim toplumu ve panoptikon***

Sartori, içinde bulunduğumuz çağı, görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillenen bir çağ olarak tanımlamaktadır. Televizyon, bilgisayar, internet gibi teknolojik araçlar, düşünen insan yerine gören insanı inşa etmektedir. Günümüzde ise sosyal ağ siteleri, “gören insanın” inşa sürecindeki en önemli aktör olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2013: 112).

Sanal ağlarda yeni bir denetim ortamının oluştuğu düşüncesi Foucault'nun gözetimle ilgili görüşlerinin temelini oluşturan ‘panoptikon’ isimli yaklaşımına dayanmaktadır. Foucault, panoptikonu görmek-görülme çiftini ayırmaya yarayan bir makine olarak tanımlar. Çevre halkada tamamen görünür bir durumda iken, görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görünmez durumda iken, her şey görülmektedir. Foucault insanların kamusal alanlarda bir gözetim altında olduklarını belirtir (Foucault, 1992: 253; Yılmaz, 2012: 252-253).

Foucault'nun panoptikonun merkezinde, kulede saklanan denetçiler ve bunların denetlediği diğer insanlar bulunmaktadır. Bu modelde denetlenenlerin eksiksiz ve sürekli görünür olması ile denetleyenlerin sürekli görünmezliğinin bileşimi vardır. Denetlenen insanlar denetleyenlerin onları izleyip izlemediklerini bilmediklerinden sürekli bir gözetim olduğunu düşünerek hareket ederler. Denetleyenler herhangi bir görüş engeline takılmazlar. Buna karşın denetlenenler için daha belirsizlikle dolu bir ortamda bulunmak söz konusudur. Yapay bir mekân olan panoptikonda amaç, mekânın şeffaflığını manipüle etmektir. Çünkü mekân bir güç ilişkisi temelinde tasarlanmış ve amaca uygun olarak düzenlenmiştir (Bauman, 2010: 39-40).

Foucault, panoptikonu açıklarken, insanların gözetlendiklerini hissettiklerinde davranışlarını sınırlandıran bir iç kontrol sisteminin varlığından söz eder. Buna göre, insanlar gözetim altında olduklarında sürekli olarak birileri tarafından denetlendiği düşüncesiyle daima bir güvensizlik hissederler. Bunun sonucunda ise itaat duygusu oluşmaktadır. Teknolojideki hızlı gelişim ile sürekli gözetlendiğimiz, takip edildiğimiz ya da her türlü bilgi ve paylaşımımızın kaydedildiği düşüncesi günümüzün bir gerçeğidir. Mahremiyetini ortadan kaldıran bir güce sahip teknoloji karşısında birey savunmasız ve edilgen bırakılmaktadır. Bir anlamda Foucault'nun panoptikon kavramı toplumsallaşmıştır (Kaplan & Ertürk, 2012: 7-8).

Bilgi teknolojileri toplumsal ve bireysel gözetimi daha güçlü kılarken, diğer taraftan bir özgürleştirme etkisi yarattığı iddia edilmektedir. İnsanların kendi rızalarıyla görünür



hale geldikleri teknolojik ortamlar, mahrem alanları ve özgürlük alanlarını işgal eder duruma gelmiştir. İnsanların gözetime karşı duyarlılıklarında aşınma meydana gelmiştir. Gözetim meşruiyet kazanmış ve toplum tarafından benimsenerek gündelik hayata girmiştir (İsmayılov & Sunal, 2012: 25).

### ***Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü ve süperpanoptikon***

Günümüz toplumlarının kontrol edilebilir duruma gelmelerinde bilgi teknolojilerinin etkisine vurgu yapılmaktadır. Nitekim Poster, süperpanoptikon olarak isimlendirdiği yeni ve elektronik bir gözetim sisteminden bahseder. Bu sistemde gardiyanlar, duvarlar ve kuleler yerine elektronik yapı bulunmaktadır. Ancak Poster teknolojik değişimi sürecin sadece bir parçası olarak görür ve insanların gözetime katılımlarının bir disiplin altında gerçekleştiğini dile getirir. İnsanların elektronik ortamlardaki tüm hizmetlerden sürekli kullanımı sağlanarak onlardan elde edilen bilgiler veri tabanlarına eklenmektedir (Poster, 1990: 93). Örneğin kullanıcılar, internet üzerinden verdikleri bir siparişe ya da paylaştıkları bir konum bilgisi ile bizzat veri tabanına katkıda bulunurlar.

Poster gelinen noktada, bedenlerimizin veri tabanlarına çekildiğini ve adeta bir veri havuzu olarak değerlendirildiğini savunur. İnsanların veri tabanlarından kaçınabilmesinin mümkün olmadığını söyler. Sanal ortamlarda yaptığımız işlemlerle git gide büyüyen veriler “süperpanoptikon” ile tamamlanır. Poster’e göre süperpanoptikonu panoptikondan ayıran fark ise, veri tabanına bilgilerini aktaran ve gözetim altında olan kullanıcıların bunu gönüllü yapmasıdır (Bauman, 2010: 55). Süperpanoptikon gelişmiş teknolojiye bağlı, belli bir disiplin içerisinde, rahatsız edici bazı özellikleri ile yeni bir dili ifade eder. Elektronik bilgi toplama yöntemi ile oluşturulan veri tabanı dijital bir temele dayanır. Veri tabanı söylemi süperpanoptikon bilgi modunda toplumu kontrol etmenin bir yolu olarak karşımıza çıkar. Ancak insanlar veri tabanlarını, mahremiyetlerine yönelik bir ihlal olarak değil, gerekli gördüklerine inandıkları ek bir benlik olarak değerlendirmektedir (Poster, 1990: 94-98).

Süperpanoptikon’un tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme olmak üzere üç aşaması bulunmaktadır. İnsanların kimlik bilgilerinin alınması tanımlama aşamasını oluşturur. Örneğin, kullanıcıların internet üzerinde paylaştıkları bilgiler, doldurdukları formlar tanımlama aşaması ile ilgilidir. Bir sonraki aşama olan sınıflandırmada, benzer özelliklere sahip kullanıcılar diğerleri ile beraber gruplandırılır. Sınıflandırma işlemi sanal ortamlarda verilen bilgiler ve kullanıcıların tercihleri belirleyici olmaktadır. Çevrimiçi bir mağazadan aldığınız kıyafetle ilgili tercihleriniz ya da bir elektronik ürün alırken seçtiğiniz özellikler sınıflandırma için kaynak oluşturur. Tanımlama aşaması kullanıcıların kim olduklarına, sınıflama aşaması ise ne tür kişiler olduklarına dair bilgi verir. Son olarak değerlendirme aşaması insanların ana yönelimde olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Bu aşamadan sonra elde edilen bilgiler kişiye özel tekliflerin oluşturulmasına olanak sağlar (Öztürk, 2013: 140).

Baumann *Küreselleşme* kitabında, çağdaş veritabanlarını panoptikon ile benzeştirmeyi doğru bulmaz. Ona göre panoptikonda esas amaç disiplin altında mahkûmların davranışlarının aynı şekilde olmasını sağlamaktır. Buna karşılık veri tabanı böyle bir amaçla hareket etmez. Veritabanı kullanıcılarından seçimlerde bulunarak kendisi ile ilgili bilgileri sisteme aktarmasını bekler. Bu davranışı gösterenler sisteme girmeyi hak ederken diğerleri sistem dışına itilir. Panoptikon insanların koruma altındaki mekândan çıkışını engellerken, veri tabanları beklenen davranışı göstermeyenlerin içeri girmesini engeller. Veri tabanı kullanıcıların sisteme bilgi aktarması ile onlara bir

özgürlük vadeder. Sunulan bilginin miktarı kullanıcıların hareket alanını belirler. Veri tabanı burada bilgi akışı sağlayan kullanıcıları için sürekli bir kolaylık ve konfor sağlar. Bu açıdan veritabanı insanların hareket etmesine olanak sağlayan bir araç olarak sunulur (Bauman, 2010: 55-56).

Süperpanoptikonun özgürlük olarak sunduğu bu hareket alanı, azınlığın çoğunluğu izlemesine olanak sağladığı gibi çoğunluğun da diğer çoğunluğu izleyebilmesini mümkün kılar. Örneğin internet üzerinden yapılan bir alışverişte azınlığı ifade eden hizmet sağlayıcı, alışveriş yapan kullanıcının bilgilerini kullanarak onu sınıflandırıp değerlendirebilir. Öte yandan kullanıcılar internet siteleri ya da sosyal medya aracılığıyla çoğunluk olarak değerlendirilen diğer insanların tercihleri, yorumları ve paylaşımlarını izleme şansına sahiptir. Burada kullanıcılar karşılıklı paylaşımlarda bulunarak birbirlerine karşı görünür olurlar. Mobil teknolojiler sayesinde insanlar yedikleri yemekleri, okudukları kitapları, aile içi fotoğraflarını vb. paylaşarak başkaları tarafından görülmek isterler (Öztürk, 2013: 140).

Sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlar insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. İnsanların tercihleri, yönelimleri hakkında detaylı bilgi edinebilmede bu ortamlar günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Sanal ortamlarda gerçek bilginin arayışına zemin hazırlayan sosyal medya, gerçek yaşamdan daha etkili sonuçlar veren bir ortam olarak günümüzün bir gerçeğidir.

## Sonuç

Geleneksel medyadan farklı olarak insanlara yeni bir iletişim imkânı sunan sosyal ağ siteleri, internet teknolojisinin geldiği noktayı ifade etmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan ve kullanıcı tabanlı bir yapıya sahip olan bu sanal ortam, akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar aracılığı ile insanlar arasındaki zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmayı kolaylaştırmış ve etkileşimi çok ileri bir noktaya taşımıştır. İnsanlar arasındaki bu etkileşim, yaşam alanları ile ilgili mahrem ya da özel alanlarına ait bilgileri de paylaşımları anlamına gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin günümüzde geldiği nokta itibari ile sosyal medya ortamlarında paylaşılan ve sürekli artan kişisel bilgiler, gözlemciler için görünmeden ya da tanınmadan izlenebilir bir potansiyel olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların günden güne daha fazla zaman ayırdıkları ve kendilerine yeni bir dünya kurdukları bu sanal ortamlar beraberinde bazı riskleri de getirmektedir.

Sosyal ağ sitelerinde yaşanan risklerin başında bilgi güvenliği ve gözetlenme korkusu gelmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan mahremiyet, gözetimden kaçınmayı ifade etmektedir. Bu durum ise gözetim ve mahremiyet arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medya platformlarının amacı görünür olmaktır. Bu nedenle doğası gereği görünürlüğü sağlar. Dolayısıyla gözetimin bir mahremiyet ihlali olduğu iddia edilebilir. Ancak insanların birbirlerine karşı görünür olmayı gönüllü olarak gerçekleştirmesi mahremiyet algısındaki dönüşümle açıklanabilir.

Kişisel bilgilerin yasal güvenceye kavuşturulması haklı bir talep olmakla birlikte, günümüzde kişisel bilgilerin sanal ortama taşınması bizzat kişinin kendisi tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla sanal ortama aktarılan bu veriler o andan itibaren genele ait olmaktadır (Yıldız, 2012: 531). Sosyal medya platformlarının veya mobil uygulamaların gizlilik koşulları ile ilgili kullanıcıların endişeleri var gibi gözükse de paylaşım konusunda herhangi bir hassasiyet gösterdiklerini söylemek güçtür.

Kamusal alan ile özel alan arasında her geçen gün daha da belirsizleşmeye başlayan sınırlar sosyal medya ortamlarında insanların mahremiyet algısında bir dönüşümü göstermektedir. İnternet teknolojisine temkinli yaklaşımın olduğu dönemlerin ardından insanlar sanal ortamlarda yeni bir kimlik inşası ile başladıkları sosyal medya yolculuğunda mahremiyet alanlarını kamusal alana taşımaya başlamışlardır. Sosyal medyada arkadaş gruplarının paylaşım yapması kişiyi de bu noktada daha rahat davranmaya sevk edebilmektedir. İnsanlar gün içerisindeki tüm faaliyetlerini, evde, işlerinde veya tanıdıkları ile sosyal ortamlarda ne yedikleri, neler konuştukları ile ilgili paylaşımlarında diğer insanlarla adeta yarış içerisindedirler. Diğer taraftan alışveriş ihtiyaçlarını sanal ortamlardan gerçekleştirerek kendi tercihleri hakkında en doğru bilgileri de sisteme aktarmış olmaktadırlar. Gelinek nokta, gözetilen bir toplumu ifade eden panoptik modelden gözetimin gönüllülerini ifade eden süperpanoptik bir modele geçiş olarak değerlendirilebilir.

## Kaynakça

- Acquisti, Alessandro vd. (2015) Privacy and Human Behavior in the Age of Information, *Science*, 347(6221), 509-514.
- Akça, Gürsoy. & Başer, Doğa (2011) “Karanlığın Yok Oluşu” Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 19-42.
- Akyüz, Recep (2009) Sosyal Ağlarda Emniyet Verilerinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Sakarya.
- Altman, I. (1977) Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?, *Journal of Social Issues*, Volume 33, Number 3, 66-84.
- Bauman, Z. (2010) *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz, 3.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkup, Sezin Baysal (2015) Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Boyd, Danah M. (2008) Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics, *Unpublished Doktoral Thesis, University of California*, Berkeley.
- Boyd, Danah . & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1, October, 210–230.
- Foucault, Michel (1992) *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülener, Serdar (2012) Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak “Unutulma Hakkı”, *TBB Dergisi*, (102), 219-240.
- Habermas, Jürgen (1974) The Public Sphere: An Encyclopedia Article, *New German Critique*, Autumn, No. 3, 49-55.
- İsmayılov, Ebru K. & Sunal, Gözde (2012) Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:18, 21-41.
- Kaplan, Kenan & Ertürk, Elif (2012) Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4), 7-12.

- King, Lyall (2001) Information, Society and the Panopticon, *The Western Journal of Graduate Research*, 10(1), 40-50.
- Korkmaz, İlhan, (2013) Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122.
- Niedzviecki, Hal (2010) *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?*, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Onat, Nazım (2013) *Kamusal Alan ve Sınırları : Hannah Arendt ve Jürgen Habermas'ın Yaklaşımları*, İstanbul: Durak İstanbul Yayınları.
- Öztürk, Serdar (2013) Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 132-151.
- Poster, Mark (1990) *The Mode of Information - Poststructuralism and Social Context*, Polity Press.
- Sennett, Richard (1996) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. Serpil Durak & Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stalder, Felix (2002) Privacy is not the Antidote to Surveillance, *Surveillance & Society* 1(1): 120-124.
- Türk Dil Kurumu (2010) *Türkçe Sözlük*, Haz. Şükrü Haluk Akalın vd., 11.Baskı, Ankara.
- Uyanık, Faik (2013) Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet, *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı*, Ed. Burak Özçetin vd., ss. 367-382, Kocaeli: Alternatif Bilişim Derneği.
- Vural, Z. Beril Akıncı & Bat, Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Woodall, Gina & Colby, Charles (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, *MRA's Alert! Magazine*, March, 23-27.
- Yıldırım, Ebru Y. (2015) Sosyal Ağlarda Güvenlik Farkındalığının Arttırılması, 8. *Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı Bildiriler Kitabı*, 45-50, Ankara: Bilgi Güvenliği Derneği.
- Yıldız, Asiye K. (2012) Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi, *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yılmaz, Adem (2012) Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet - Kamusal Alan İlişkisi, *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(5), 246-264.
- Yüksel, Mehmet (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.

**Atıf - Reference:** Kaya, Kahraman Kağan (2021) Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 133-143.

Araştırma makalesi / Research article

## **Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması**

Kahraman Kağan Kaya\*

### **Öz**

Stratejik halkla ilişkiler, kuruluşun tüm paydaşlarını dikkate almayı gerektiren bir süreci ifade eder. Tıpkı kuruluş gibi söz konusu olan tüm paydaşlar da bir toplumun üyesidir, bir kültürü oluşturur ve bir kültürden etkilenir. Antropoloji geleneğini yansıtan kültür analizi deseninin amacı, toplumsal davranış kalıplarını, düşünce ve iletişim biçimlerini anlamaktır ve birey de ancak bunların bilinmesiyle anlaşılabilir ve hedef kitle haline getirmek için analiz edilebilir. Çalışmanın amacı, kültür analizinin stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri için neden önemli olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda önce stratejik halkla ilişkiler, akabinde kültür analiziyle ilgili bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, konuyla ilgili bazı kaynaklar gözden geçirilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada stratejik halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden farklılaştığı noktalar açıklanmış, ardından stratejik halkla ilişkiler uygulamaları özetlenmiştir. Daha sonra kültür analizi tanıtılmış ve çalışma, ulaşılan sonuç temelinde getirilen birkaç öneriyle sonlandırılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, toplumu anlamayı ve analiz etmeyi gerektiren stratejik halkla ilişkiler çalışmaları için bir araştırma deseni olarak kültür analizinin son derece önemli olduğudur.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler, kültür analizi, etnografya

## **The importance of the cultural analysis design in terms of strategic public relations practices: A literature review**

### **Abstract**

Strategic public relations refer to a process that requires consideration of all stakeholders of the organization. Just like organization, all stakeholders in question are members of a society, create a culture and are influenced by a culture. The aim of the culture analysis design, which reflects the anthropology tradition is to understand social behavior patterns, thought and communication styles and the individual can only be understood by knowing these and analyzed to make it a target audience. The purpose of the study is to reveal why cultural analysis is important for strategic public relations activities. In this context, a literature review was carried out first on strategic public relations, then on cultural analysis, some sources on the subject were reviewed and analyzed. In the study, the different points of strategic public relations from public relations are explained, then strategic public relations practices are summarized. Later, cultural analysis was introduced and the study was concluded with a few suggestions based on the result reached. The main finding of the study is that cultural analysis is extremely important as a research design for strategic public relations practices that require understanding and analyzing society.

**Keywords:** Public relations, strategic public relations, cultural analysis, ethnography

---

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6156-5027

## Giriş

Halkla ilişkilere bir başlangıç noktası çizmek kolay değildir, ancak bu konuyla ilgili farklı görüşler üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilkinde göre halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzdekinden farklı amaç ve yöntemlerle de olsa insanlığın ortaya çıkışıyla birlikte başlamıştır, bu yüzden halkla ilişkilerin başlangıcı belli değildir. İkinci grupta halkla ilişkilerin tarihini Sanayi Devrimi ile başlatan görüşler yer alır, bunların temeli değişen toplumsal yapıda doğan örgütlü iletişim ihtiyacıdır. Son grubu ise Ivy Lee ve Bernays'ın çalışmalarını işaret eden anlatılar oluşturur, çünkü halkla ilişkiler bir meslek olarak kabul edilmeye, halkla ilişkiler teknikleri de bilinçli olarak kullanılmaya başlamıştır (Faulstich'ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 19–20). Hangisi kabul edilirse edilsin halkla ilişkiler, mevcut teknolojik yenilikler ve toplumsal dönüşümlerden etkilenerek değişikliğe uğraması, bu süreçlerde bazı özelliklerini yitirip yeni özellikler kazanması nedeniyle sürekli gelişmiş ve yenilenmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler, bir ikna ya da manipülasyon aracı olarak görülemez, görülmemelidir; halkla ilişkiler, toplumu önemseyen ve topluma göre şekillenen bir faaliyetler bütünüdür.

Değişim ve dönüşümün hız kazandığı, olguların eskimesi ve yerini yenisinin doldurması sürecinin hiç olmadığı kadar çabuk hale geldiği günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, herhangi bir olayın ardından sonuçlarını ölçmek ve gerekirse değişiklikler, düzeltmeler yapmak için uygulanamaz. Artık önemli olan, herhangi bir konuda herhangi bir karar vermeden önce başta toplum olmak üzere tüm paydaşların dikkate alınması ve çalışmaların da bu doğrultuda planlanması ve uygulanmasıdır.

Tüm paydaşların önemsenmesi, dikkate alınması ve karşılıklı anlayış oluşturulması gereken bir hedef kitle olarak görüldüğü stratejik halkla ilişkiler süreci, her şeyden önce toplumla ilgilidir ve topluma yöneliktir. Bunun nedeni, hem kuruluşların bir toplumsal yapı dâhilinde varlığını sürdürmesi hem de tüm paydaşların herkesten ve her şeyden önce bu toplumsal yapı aracılığıyla şekillendirilmesi, karakter ve kişiliğini kazanmasıdır. Tüm toplumlarda, toplumun üyeleri olan kişileri ve kuruluşları etkileyen, onları biçimlendiren ise kültürdür, çünkü “kültür bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında kalan her şeyi kapsar” (Kartarı, 2020: 15) ve aynı şeyin, kuruluşlar için de geçerli olduğu söylenebilir.

Çalışma, W. Russell Neuman'ın iletişim bilimcilere antropoloji, felsefe, sosyoloji gibi bilimlerin ilgilendiği ve araştırdığı konu ve değişkenleri dikkate alması, araştırmalarında bunlara yer vermesi gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunduğu Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı (2018) başlıklı eserinden ilham alınarak hazırlanmıştır. Tüm uygulamaları iletişimi içeren, hatta kendisi bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkilerin de bu bilimlerin çatısı altında gerçekleştirilen araştırmaları önemsemesi ve dikkate alınması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

Çalışma, stratejik halkla ilişkiler ve uygulamalarının özetlenmesiyle başlamış, bir toplumu, kültürü anlamının bilimsel yöntemi olan kültür analizi deseninin açıklanması ve tanıtılmasıyla devam etmiş, bu doğrultuda da birkaç öneriyle sona ermiştir.

Çalışmada, belgesel tarama yöntemi kullanılmış, diğer adı literatür taraması olan genel tarama ve içerik analizi olmak üzere iki farklı şekilde uygulanabilen bu yöntemin seçeneklerinden de genel tarama tercih edilmiştir (Şahin, 2010: 170).

Nitel analizinin ilk adımı, incelenen metinlerin ayıklandığı ve anlamlı parçalara ayrıldığı tümdengelim, ikincisi ise bu parçaların birleştirilerek sonucun ortaya koyulduğu tümevarım aşamasıdır (Erdoğan, 2012: 273–274). Buna göre çalışmada, incelenen metinlerden konu dâhilinde bazı çıkarımlar yapılmış, akabinde bunların birleştirilmesiyle sonuca ulaşılmıştır.

## Stratejik halkla ilişkiler ve uygulamaları

Halkla ilişkilerin amaçları, 1800'lü yılların başından itibaren sürekli değişmiş ve gelişmiştir (Steyn, 2011a: 4). Halkla ilişkiler tanımlanırken en çok kullanılan kavramlar da başlarda basın ajanlığı ve tanıtım, günümüzde ise ilişki yönetimi ve sorumluluktur (Okay ve Okay, 2018: 9).

Stratejik halkla ilişkiler, işlevleri ve yöntemleri noktasında geleneksel halkla ilişkilerden farklılaşır, bu nedenle de geleneksel halkla ilişkilerle aynı şekilde tanımlanamaz (Şatır, 2011: 38). Stratejik halkla ilişkiler, kuruluşun dışına çıkar, ortamı izler ve elde ettiği bilgileri yönetime sunar (Sümer, 2011: 64).

Strateji kelimesinin neyi ifade ettiği ve nasıl tanımlanabileceği ile ilgili üzerinde uzlaşmaya varılmış bir açıklama yoktur (Moss ve Warnaby, 2000: 60), ancak bir kuruluşta uygulandığı düzeylerin şunlar olduğu söylenebilir (Pearce ve Robinson, 2000: 6):

- Kurumsal Düzey
- İşletme Düzeyi
- İşlevsel Düzey

Kurumsal düzeyde genel stratejiler oluşturulur, paydaşların ve toplumun çıkarları dikkate alınır. İşletme düzeyinde pazar bölümleriyle ilgilenilir ve uzmanlaşmış hizmetler sunulur, işlevsel düzeyde ise pazarlama ve halkla ilişkiler gibi uygulamalar gerçekleştirilir (Grunig ve Repper, 2005: 135).

Stratejik yönetim, kuruluşu değişen çevresiyle uyumlu hale getirmeye çalışır, bunun için dış çevrenin değerlendirilmesine odaklanır ve kuruluşun çevresine proaktif tepkisini içerir (Steyn, 2011b: 127). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, stratejik yönetim sürecine iki şekilde katılmalıdır. Önce kurumsal amaçları belirlemeye yardımcı olmak için kuruluşun içinde bulunduğu ortamı taramalı, sonra bu amaçlara uygun biçimde kendi programlarını yönetmelidir (Grunig ve Repper, 2005: 134).

Strateji, kuruluşun etkileşimde olduğu tüm paydaşları önemsemeyi ve dikkate almayı gerektirir (Uludağ, 2008: 82), çünkü “artık örgütsel meşruiyetin tanımı toplumsal onaydır” (Steyn ve Niemann’dan aktaran Şatır, 2011: 39). Stratejik halkla ilişkilerin amaçları ise şunlardır (Küçüksaraç, 2015: 150–151):

- Örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamak (karşılıklı anlayışın sağlanması)
- Kamunun istek ve beklentilerini analiz ederek (ortam taraması) dış çevrenin yansıtılmasını sağlamak
- Örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasındaki dengenin kurulmasını sağlamak
- Kamu değerlerinin dikkate alınmasını ve bunlarla uyumlu olunmasını sağlamak
- Örgüt için iyi bir itibarın kazanılmasını sağlamak
- Örgütün kamuoyu nezdinde farkındalık kazanmasını sağlamak
- Örgütsel verimliliğin artırılmasını sağlamak
- Yeni pazarlar, hizmetler ve konuların keşfedilmesini sağlamak
- Değişime karşı olan direncin kolaylaştırılmasını sağlamak
- Sosyal sorumluluk ve kamu politikalarının üretilmesini sağlamak
- Dış dünyayla sorumlu ve stratejik bir iletişim kurabilmek için teknolojik değişiklikleri takip etmek ve bu değişikliklere uyum gösterebilmek (dijital evrim ve sosyal ağla başa çıkabilmek- yeni medya becerileri kazanmak)
- Aktif kitleler ve/veya eylemci gruplarla ve onların şeffaflık talepleriyle ilgilenmek

- Örgütlerin temel değerlerini yeni yollarla tanımlamak ve özgünlüğünü göstermek Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını risk yönetimi, olay (sorun ya da konu) yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk oluşturur (Solmaz, 2008: 148–162). Bunlar, birbirini tamamlayan ve ancak koordineli bir biçimde yürütüldüğü takdirde kuruluşu başarıya götürebilecek bir faaliyetler bütünüdür. Aşağıda kısaca bu uygulamaların neleri içerdiği ve belirleyici özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

### ***Risk yönetimi***

Risk, parasal bir kayıp durumu ya da herhangi bir nedenle kârın azalması ihtimalidir (Sayılğan, 2007: 186). Aslında risk, bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesinin önüne geçen her şeydir (Burnaby ve Hass, 2009: 540).

Risk yönetimi, risk analizi neticesinde belirlenen riskleri engellemek ya da azaltmak için etkili maliyet önlemlerinin alınmasıdır (Pira ve Sohodol, 2020: 147). Amerikan Risk ve Sigorta Derneği'nin tanımına göre ise risk yönetimi, kuruluşun; kamu yararı, insan güvenliği, çevresel faktörler ve yasalar gibi unsurlarla çelişmeyecek biçimde ve hedeflerine ulaşmak amacıyla maruz kaldığı ya da kalabileceği riskleri yönetmesini içeren sistematik bir süreçtir (Gregory, 2003: 25).

Risk yönetim süreci, kuruluşun faaliyet alanına uygun olarak geliştirilmeli ve hayata geçirilmelidir (Sayılğan, 2007: 186–187). Riski iyi yönetebilmek için de önce potansiyel riskler belirlenmeli, ardından bunların gerçekleşme olasılıkları saptanmalı ve eğer gerçekleşirse kuruluşa getireceği maliyet ile ilgili değerlendirmeler yapılmalıdır (Solmaz, 2008: 152).

### ***Olay (Sorun ya da konu) yönetimi***

Sorun, kuruluşun içinde veya dışında gelişen, devam ettiği takdirde kuruluşun işleyişini, performansını veya gelecekteki çıkarlarını etkileyebilecek bir durum veya olaydır (Regester ve Larkin, 2008: 44). Olay, sorun ya da konu yönetimi de kuruluşu ya da paydaşlarını etkileyebilecek sorunları, ortaya çıkan eğilimleri önceden tespit edebilme ve uygun eylemleri planlayıp uygulayabilme amacı güden bir yönetim metodudur (Okay ve Okay, 2018: 414).

Bir başka tanıma göre ise sorun yönetimi, kuruluşu etkileyebilecek mevcut ya da potansiyel; yasal, düzenleyici, politik ya da sosyal sorunları belirlemeye ve kaynakları bunların yönetilmesi için kullanmaya yönelimli bir yönetim fonksiyonudur (Hainsworth ve Meng, 1988: 28).

Geçmişte 'rıza mühendisliği' olarak da adlandırılan olay yönetimi (Erdoğan, 2014: 199), aslında kamu politikasının alanlarında faaliyette bulunur ve public affairs'in bir bölümünü teşkil eder (Okay ve Okay, 2018: 416–417).

Tüm bu açıklamalar ışığında konu yönetiminin, hem bir stratejik halkla ilişkiler uygulaması olması noktasında hem de bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından yürütülen faaliyetlerin içinde gerçekleştiği toplumun tüm üyelerini etkileyen kamu politikalarıyla ilgili olması açısından son derece önemli bir çalışma alanı olduğu söylenebilir.

### ***Kriz yönetimi***

Pira ve Sohodol (2020: 25), literatürde yer alan çeşitli tanımları inceleyerek krize ilişkin kapsamlı bir tanım yapmıştır. Buna göre kriz, "bir örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden,



bazen örgütün yaşamını tehlikeye sokan, karar verilip uygulamaya geçilmeden önce tepki süresini kısıtlayan ve oluşumuyla da karar vericiler için sürpriz niteliği taşıyarak örgütte gerilim yaratan durumdur”.

Hermann’a göre bir krizden söz edebilmek için ortaya çıkması gereken üç koşul vardır (Peltekoğlu, 2014: 447):

- Kurumun itibarının sarsılması
- Sorunun çözümlenmesi için sürenin çok sınırlı olması
- Kurum tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi

Tanımlarının ortak özelliklerini krizi öngörebilme ve karşılaşıldığında krizle başa çıkabilme noktalarının oluşturduğu kriz yönetimi (Canöz ve Canöz, 2020: 150), felaketlerde zararın üstesinden gelebilmek için stratejiler kurmayı, bunları prova etmeyi, değerlendirmeyi ve uygulamayı içerir (Erdoğan, 2014: 200), ancak Smith’e göre (2005: 22) ‘yönetim’, çok da doğru bir tanımlama değildir. Bu, daha çok krizlerle başa çıkabilmekle ilgilidir.

### ***İtibar yönetimi***

Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kuruluş hakkındaki algılamaları olarak tanımlanabilir (Ural, 2002: 85) ve kurumsal iletişim ve kurum kimliği, sosyal sorumluluk ve yönetim kurulu başkanının rolü gibi etkenlerle oluşur (Okay ve Okay, 2018: 463). İtibarın yönetilmesi, bu görüşlerin tespitiyle, yani araştırmayla başlar. Ardından amaçlar, ulaşılmak istenen itibar seviyesi belirlenir ve daha sonra bunların uygulanması ve değerlendirilmesi gerekir (Pira ve Sohodol, 2020: 141).

Güçlü bir itibarın, kuruluşa sağladığı avantajlardan bazıları ise şunlardır (Okay ve Okay, 2018: 474):

- Başarılı çalışanları kurumlarına çekerler.
- Piyasalardan daha kolay mali destek bulabilirler, finansal açıdan daha rahat desteklenmektedirler.
- Ürünlerini, rakiplerine nazaran daha pahalı dahi olsa daha kolay satabilirler.
- Kendilerine taraftarlar oluştururlar.

Aslında itibarın, diğer stratejik halkla ilişkiler uygulamalarıyla toplumda ya da en azından hedef kitlede oluşturulmaya ve sürdürülmeye çalışılan bir olgu olduğu ifade edilebilir. Bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin amacı, olumlu bir itibara sahip olabilmek ve bunun getirilerini elde edebilmektir.

### ***Kurumsal sosyal sorumluluk***

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı biçimde ve kurumsal kaynakların kullanılması yoluyla toplum adına üstlenilmiş bir yükümlülüktür (Solmaz, 2008: 161). Bir başka tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun iç dış çevresindeki tüm paydaşlara etik ve sorumlu davranması, herhangi bir karar alırken ve uygularken de bu ilkeleri gözden çıkarmamasıdır (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Kuruluşların dört temel sorumluluğu olduğu ifade edilebilir ve kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan son ikisini ve dolaylı olarak hepsini içerir (Argüden, 2007: 37):

- Ekonomik: Verimli ve kârlı olmak
- Hukuki: Kanunlara uymak
- Etik: Toplumsal rol ve beklentilere uygun davranmak
- Sosyal: Toplumsal sorunların çözümüne yönelik gönüllü katkıda bulunmak

Yukarıda açıklanmaya çalışılan uygulamaları içeren stratejik halkla ilişkilerin geleneksel halkla ilişkilerden farklılaştığı en önemli nokta, bir olay olduktan sonra harekete geçmek ve düzeltme ya da kurtarma amacı taşımak yerine kuruluşun faaliyette bulunduğu kültürel ve toplumsal yapıyı dikkate alarak tüm uygulamalarını bu doğrultuda planlaması ve yönetmesidir.

Söz konusu yapının doğru biçimde anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi, bu yapıyı dikkate almak zorunda olan halkla ilişkiler uzmanları için olmazsa olmazdır. Kültür analizi ise kültürel yapının çözümlenebilmesi ve toplumsal özelliklerin değerlendirilebilmesi noktasında önemli bir araştırma deseni.

## **Kültür analizi deseni**

Antropoloji geleneğini yansıtan ve etnografya olarak da bilinen kültür analizi çalışmaları, bireysel algı ve davranışların olduğu kadar toplumsal davranış, yapı ve işleyişler, değerler ve normlar gibi kültürel öğelerin de tanımlanabilmesi amacıyla yapılır ve katılımcıların kullandığı dile, davranış kalıplarına, algılara ve paylaşılan deneyimlere odaklanılır, o kültüre özgü kavramlar, süreçler ve algılar araştırmada önemli bir yer tutar (Hancock'tan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67–68).

Kültür analizinde belli bir grubun kültürünü, kültürel özelliklerini ve kültürün günlük yaşama etkilerini açıklamak ve yorumlamak hedeflenir. Kültür analizi, günlük yaşamdaki süreçlere dokunmadan, sadece gözlemleyerek yapılır ve şimdi olanla, mevcut durumla ilgilenir (Erdoğan, 2012: 159).

Bir kültürün üyelerini kendi kültürel sistemleri içinde, bütüncül bir bakış açısıyla anlamaya çalışan kültür analizinde (Yarar, 2018: 13) veri kaynağı, kültürü oluşturan ve kültürden etkilenen bireyler ve gruplardır, kullanılan veri toplama tekniklerini ise genellikle gözlem ve görüşme oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 68).

Gözlem, “çizelgeler ve ölçekler kullanarak, bir durum, faaliyet, davranış, özellik, nesne, ilişki veya insan hakkında sistemli bir şekilde veri toplama”dır (Erdoğan, 2012: 217) ve herhangi bir yer ve zamandaki değişkenleri ayrıntılı olarak tanımlama amacıyla yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 173).

Gözlem, araştırmacının konumuna göre sınıflandırılabilir. Gözlemci, gözlemlediklerinin arasındaysa katılımcı gözlem, mevcut yapıyı gözlemleyebilecek bir uzaklıkta bulunuyorsa da dışarıdan gözlemdir (Erdoğan, 2012: 218–219). Katılımcı gözlemde araştırmacı, gözlemlenenlerle birlikte olur, ancak bazen onun bir gözlemci olduğu bile bilinmez. Dışarıdan gözlemde ise gözlemlenenler araştırmacıyı göremez, bir gözlem yapıldığından haberleri bile olmaz (Karasar, 2012: 158).

Ayrıca katılımcı gözlemde araştırmacının rolü, onun ‘içeriden’ mi yoksa ‘dışarıdan’ mı oluşuna göre de değişiklik gösterir. İçeriden gözlem, araştırmacının, araştırdığı sosyal yapının rutin bir parçası haline gelmesini ifade eder. Dışarıdan gözlemde ise araştırmacı, gözlemlediği ortamdaki kişilerin arasına karışmak yerine orada sadece araştırmacı olarak bulunur (Lewins, 2017: 112).

Görüşme, “en az bir tane önceden belirlenmiş ve ciddi bir amacı olan, soruların sorulmasını ve cevaplanmasını içeren, iki taraf arasındaki etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlanabilir (Stewart ve Cash, 2018: 7) ve karşılıklı konuşma yoluyla yapılan, çoğunlukla yüz yüze gerçekleşen, önceden belirlenmiş bir amacı olan ve bu yüzden soruların da bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak önceden düzenlendiği sözel bilgi toplama tekniğidir (Şahin, 2010: 147–148).

Literatürde yaygın olarak görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere ikiye ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 130), bir de bu iki görüşme türünün arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmeden söz edilebilir (Şahin, 2010: 149). Patton ise (2002: 342) bu türleri standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, genel görüşme rehberi yaklaşımı ve gayri resmi sohbet görüşmesi başlıkları altında inceler.

Yapılandırılmış görüşme ya da standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, görüşmecinin soruları önceden hazırladığı ve bunlara sadık kaldığı görüşme türüdür. Yapılandırılmamış görüşme/gayri resmi sohbet görüşmesinde görüşmeci, görüşmenin amacını ve ne hakkında olduğunu bilir, görüşmeye bir başlangıç sorusuyla başlar ve görüşme, karşılıklı diyalogla şekillenir. Yarı yapılandırılmış görüşme/genel görüşme rehberi yaklaşımında ise görüşmeci, sorulacak ana soruları önceden hazırlar, ancak görüşme sırasında yeni sorular sorma ihtiyacı doğarsa onları da sorar ve cevaplarını kaydeder (Erdoğan, 2012: 220–221).

Kültür analizinin temel bileşenleri, ‘orada olmak ve ilk elden araştırma’, ‘deneyim’, ‘etik ve emik perspektif’ ve ‘yoğun betimleme’ olarak sıralanabilir (Yarar, 2018: 32). Orada olmak ve ilk elden araştırma, kültür analizinin, belirli bir ortamdaki insanların anlamlandırma süreçlerini ve faaliyetlerini anlama çabasını bünyesinde barındırdığı için söz konusu ortamla yakın ilişkiyi ve genellikle katılımı gerektiren bir çalışma tarzı olmasını ifade eder. Deneyim ise kültür analizinin temel amacının, insanların eylemlerini ve deneyimlerini, eylemlerinin deneyimlerinden nasıl etkilendiğini açıklamak olmasıyla ilgilidir (Brewer, 2000: 11). Etik perspektifin hareket noktası, bu deneyimleri ilk elden paylaşmayan kişilerin bakış açısıyken emik perspektif, bir fenomeni yaşayan kişilerin içeriden bakış açısını konu edinir (Snyder, 2005: 138). Yoğun betimleme ise “ırkın, ırkın yaptığı gibi” olmasını içerir (Malinowski, 1961: 4).

Kültür analizinin belirleyici özellikleri arasında ‘holistik perspektif’, ‘kültürel rölativizm’, ‘diyalojik yaklaşım’, ‘karşılaştırmalı analiz’ ve ‘hermenötik analiz’ yer alır (Yarar, 2018: 21).

### ***Holistik perspektif***

Antropologlar, fenomenlerin kapsamlı bir araştırması olmadan insanı anlamının mümkün olmadığını varsayar. Bireysel olarak antropologlar, çalışmalarını belirli bir topluma ya da özelliğe yoğunlaştırabilir, ancak bulgularını, tüm insan deneyiminin dâhil edilmesinin amaçlandığı geniş bir teorik bakış açısına yerleştirir (Hiebert, 1976: 20).

### ***Kültürel rölativizm***

Antropologların ahlaki bir inanç olarak değil, metodolojik bir pozisyon olarak kullandığı kültürel rölativizm, belirli bir toplumdaki davranışları yargılamak için dış standartların uygun olmamasını ifade eder. Buna göre her davranış, içinde gerçekleştiği kültür gözetilerek değerlendirilmelidir, yani herhangi bir davranışın motivasyonu, ancak o davranışa katılan bireylerin bakış açısıyla anlaşılabilir (Kottak, 2011: 39).

### ***Diyalojik yaklaşım***

Diyalojik yaklaşımın dayandırıldığı Bakthin’e göre her insan sosyal etkileşimlere karşı direnmeyi, onlarla yüzleşmeyi ve onlardan kişisel anlamlar çıkarmayı sever. Bu bağlamda Bakthin, oybirliği ile anlaşmak yerine her kültürel grubun içinde yer alan bireysel kişiliği vurgular, çünkü “canlı konuşmadaki kelime doğrudan, pervasızca, gelecekteki bir cevap

kelimesine yönelimlidir: Bir cevabı kıskırtır, onu öngörür ve cevap doğrultusunda kendini yapılandırır” (aktaran Nesari, 2015: 643).

### ***Karşılaştırmalı analiz***

Kültür analizinde karşılaştırmalı analiz, şu amaçlarla yapılabilir (Charmaz ve Mitchell, 2007: 161):

- Verileri, tüm veriler toplandıktan sonra değil, araştırmanın başlangıcından itibaren karşılaştırmak için
- Verileri, ortaya çıkan kategorilerle karşılaştırmak için
- Kavramlar ve kategoriler arasındaki ilişkiyi göstermek için

### ***Hermenötik analiz***

Hermenötik yaklaşım, bireyin kendi yaşam deneyimlerini yorumlaması ve bunlardan çıkardığı anlamla ilgilenir. Bunu yaparken kültürel kalıplara ulaşmak hedeflenmez, yaşam tarihinin estetiğine ve canlandırdığı duygulara odaklanmak amaçlanır (Reed-Danahay, 2007: 409–410).

## **Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi**

Stratejik halkla ilişkiler, her şeyden önce toplumun önemsenmesini ve dikkate alınmasını gerektirir, çünkü mevcut toplumsal yapı, her bireyi ve kuruluşu etkiler, biçimlendirir. Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının hepsinde toplum, birincil derecede önemlidir.

Bir kuruluş için risk, toplumun kuruluşu cezalandırma ihtimalidir. Olay, sorun ya da konu yönetimi, kuruluşu etkileyebilecek toplumsal değişikliklerle ilgilenir. Kriz, toplumun kuruluşu cezalandırma riskinin gerçeğe dönüşmesidir. İtibar, başta toplum olmak üzere kuruluşun tüm paydaşlarının görüşlerinin toplamıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun toplum nezdinde sorumlu ve olumlu bir imaja sahip olabilmesi amacıyla planlanan ve uygulanan faaliyetleri içerir.

Tüm toplumlar, toplumu oluşturan bireylerin içinde yaşadığı kültür tarafından biçimlendirilir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları, herhangi bir uygulamayı planlarken çalışmanın yapılacağı toplumsal yapının kültürünü anlamak ve buna uygun şekilde davranmak zorundadır. Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri, ancak toplumsal yapıyla ve bu toplumsal yapıyı belirleyen kültürle uyumlu olarak planlanır ve uygulanırsa başarılı olabilir.

Kültür analizi, bir toplumda yer alan bireyler kadar bir bütün olarak o toplumun kültürünün de anlaşılması ve tanımlanması için uygulanan bir araştırma desendir. Kültür analizinde toplumsal davranış, düşünce ve iletişim kalıplarını ortaya koymak hedeflenir. Birey ise ancak tüm bu süreçlerin anlaşılması sayesinde tanınabilir, hedef kitle haline getirmek için analiz edilebilir.

## **Sonuç ve öneriler**

Tarihin bir noktasında ortaya çıkan halkla ilişkiler, sürekli olarak değişmiş, bazı özelliklerini yitirmiş, yeni özellikler kazanmış ve günümüzde stratejik bir karaktere bürünmüştür. Stratejik halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden ayrıştığı en önemli nokta, herhangi bir uygulamayı planlamadan önce bu uygulamanın gerçekleşeceği ortamın

özelliklerini anlama ve analiz etme çabasıdır. Tüm stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, nihayetinde kuruluşun toplum nezdinde onaylanabilmesi amacıyla tasarlanır ve hayata geçirilir.

Antropoloji geleneğini yansıtan kültür analizi, hem bir bütün olarak toplumun hem de toplumu oluşturan bireylerin özelliklerinin detaylı olarak anlaşılabilmesi, analiz edilebilmesi ve kullanılabilmesi noktasında son derece elverişli bir araştırma desendir. Bu özelliğiyle kültür analizi, en önemli amacı toplumsal onay alabilmek olan stratejik halkla ilişkiler uygulamaları için yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir.

Eğer fırsatı varsa halkla ilişkiler uzmanları, başta gözlem ve görüşme tekniklerini kullanarak faaliyetin gerçekleştirileceği kültürel ve toplumsal yapıyı araştırmalı, bu sayede de çalışmaları hangi doğrultuda planlayacağını ve yürüteceğini öğrenmelidir. Böyle bir fırsat mevcut değilse, halkla ilişkiler uzmanlarının mevcut kültür analizi araştırmalarını değerlendirmesi ve bunların bulgularına göre uygulamaları konumlandırması ve yönetmesi, başarıya ulaşmak için son derece önemlidir.

Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilmesi ve teorik bir derleme niteliği taşıması, çalışmanın sınırlılıklarındandır. Halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik olarak çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilecek saha araştırmalarının, kültür analizinin algılanan öneminin ortaya koyulması noktasında faydalı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, kültür analizinin dikkate alınıp alınmamasının halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı üzerindeki etkilerini ölçen durum çalışmaları ve eylem araştırmalarının da alana katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Coşkun Can Aktan, ss. 11–36. İstanbul: İGİAD.
- Argüden, Yılmaz (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Coşkun Can Aktan, ss. 37–44. İstanbul: İGİAD.
- Brewer, John David (2000) *Ethnography*. Buckingham: Open University.
- Burnaby, Priscilla ve Hass, Susan (2009) Ten Steps to Enterprise-Wide Risk Management. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 9(5): 539–550.
- Canöz, Kadir ve Canöz, Nilüfer (2020) *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Charmaz, Kathy ve Mitchell, Richard G. (2007) Grounded Theory in Ethnography. *Handbook of Ethnography*, Ed. Paul Atkinson - Amanda Coffey - Sara Delamont - John Lofland - Lyn Lofland, ss. 160–174. London: Sage.
- Erdoğan, İrfan (2012) *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İrfan (2014) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Gregory, Corinne A. (2003) *Minimizing Enterprise Risk: A Practical Guide to Risk and Continuity (Executive Briefings)*. Great Britain: Ashford Colour.
- Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005) Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Ed. James E. Grunig, ss. 131–172. İstanbul: Rota.
- Hainsworth, Brad ve Meng, Max (1988) How Corporations Define Issue Management. *Public Relations Review*, 14(4): 18–30.

- Hiebert, Paul Gordon (1976) *Cultural Anthropology*. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Karasar, Niyazi (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar - İlkeler - Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik.
- Kartarı, Asker (2020) *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim.
- Kottak, Conrad Phillip (2011) *Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity*. New York: McGraw-Hill.
- Küçükşaracı, Banu (2015) *Örgütsel ve Toplumsal Değişim Perspektifinde Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik Sorunu: Kuramsal ve Pratik Açısından Bir Analiz* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Lewins, Frank (2017) *Sosyal Bilim Metodolojisi: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Lotus.
- Malinowski, Bronisław (1961) *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. New York: Oxford University.
- Moss, Danny ve Warnaby, Gary (2000) Strategy and Public Relations. *Perspectives on Public Relations Research*, Ed. Danny Moss - Dejan Verčič - Gary Warnaby, ss. 59–85. London: Routledge.
- Nesari, Ali Jamali (2015) Dialogism versus Monologism: A Bakhtinian Approach to Teaching. *Social and Behavioral Sciences*, (205), 642–647.
- Neuman, W. Russell (2018) *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. İstanbul: The Kitap.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2018) *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pearce, John A. ve Robinson, Richard B. (2000) *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Columbus, OH: Irwin/McGraw-Hill.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014) *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Pira, Aylin ve Sohodol, Çisil (2020) *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim.
- Reed-Danahay, Deborah. (2007) Autobiography, Intimacy, and Ethnography. *Handbook of Ethnography*, Ed. Paul Atkinson - Amanda Coffey - Sara Delamont - John Lofland - Lyn Lofland, ss. 407–425. London: Sage.
- Regester, Michael ve Larkin, Judy (2008) *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Sayılgan, Şevket (2007) Basın İşletmelerinde Risk Yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12): 186–200.
- Smith, Ronald D. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, Linda L. (2005) The Question of “Whose Truth”?: The Privileging of Participant and Researcher Voices in Qualitative Research. *Doing Ethnography: Studying Everyday Life*, Ed. Dorothy Pawluch - William Shaffir - Charlene Miall, ss. 127–140. Toronto: Canadian Scholars.
- Solmaz, Başak (2008) Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. *Halkla İlişkiler*, Ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan, ss. 145–164. Konya: Tablet.
- Stewart, Charles J. ve Cash, William B. (2018) *Interviewing: Principles and Practices*. New York: McGraw-Hill.
- Steyn, Benita (2011a) Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. *Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 1–36. Ankara: Nobel

## Akademik.

- Steyn, Benita (2011b) Halkla İlişkiler Stratejist Rolü. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 119–174. Ankara: Nobel Akademik.
- Sümer, Fulya Erendağ (2011) Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 61–83. Ankara: Nobel Akademik.
- Şahin, Çavuş (2010) Veri Toplama Teknikleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ed. Remzi Yavaş Kıncal, ss. 121–179. Ankara: Nobel Akademik.
- Şatır, Çiğdem Karakaya (2011) Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü. *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, Ed. Çiğdem Karakaya Şatır, ss. 37–59. Ankara: Nobel Akademik.
- Uludağ, Aşina (2008) Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç. *Halkla İlişkiler*, Ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan, ss. 79–120. Konya: Tablet.
- Ural, Ebru Güzelcık (2002) İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2): 83–93.
- Yarar, Fatma Nesrin (2018) *Sosyal Ağlar ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

**Atıf - Reference:** Soyer, Filiz (2021) Türk sinemasında modernleşme bağlamında kadının bedeninin dönüşümü: Melodramlarda Pygmalion etkisi ve ideal kadın temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 144-158.

Araştırma makalesi / Research article

## **Türk sinemasında modernleşme bağlamında kadın bedeninin dönüşümü: Melodramlarda Pygmalion etkisi ve ideal kadın temsili**

Filiz Soyer\*

### **Öz**

Türk sineması, 1960-1975 yılları arasındaki on beş yıllık süreçte özellikle kadının bedeninin değişimi ile ilgili konuları sıkça ele almıştır. Köyden kente göçler, ekonomik ve kültürel yaşamda değişiklikler Yeşilçam sinemasının da şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu çalışmada söz konusu dönemde Bernard Shaw'ın Pygmalion uyarlamasından esinlenilerek, benzer temayı işleyen Yeşilçam filmlerine dikkat çekilmiştir. Evrenini Türk sineması, örneklemini de Yeşilçam'ın [1960-1975] sürecini oluşturan çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak köyden kente göç temalı filmler temel alınmıştır. Pygmalion filmleri şeklinde adlandırılacak "ideal kadın" imajının temsil edildiği *Güllü (1971)* ve *Tatlı Dillim (1972)* filmleri rastgele örneklem tekniğiyle belirlenip incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, modernleşme süreciyle özellikle büyük kentlerdeki batılılaşma eğilimleri ve yeni modern kadının imajının nasıl olması gerektiğine dair sunumlar incelenen filmlerin ana temasını oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca Pygmalion etkisi bağlamında ele alınan söz konusu filmler, toplumda kadından daha aydın bir konumda ele alınan erkeğin, kadını kendi öz kimliğinden uzaklaştırdığı ve erkeğin kendi hayalindeki role sokmaya çalıştığı izlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Melodram, Pygmalion etkisi, modernleşme, kültürel kimlik, Türk sineması

## **Transformation of women's body in the context of modernization in Turkish cinema: Pygmalion effect in melodramas and ideal representation of women**

### **Abstract**

During the fifteen years between 1960 and 1975, Turkish Cinema frequently addressed issues related to the change of the woman's body. Migrations from village to city, changes in economic and cultural life have played an important role in shaping Yeşilçam cinema. In this study, inspired by Bernard Shaw's adaptation of Pygmalion, Yeşilçam films that process similar theme were notable. The study, which created the universe of Turkish cinema and its sample in the process of Yesilçam [1960-1975], was based on films themed with migration from village to city using sample technique. *Güllü (1971)* and *Tatlı Dillim (1972)* films, which represent the image of "ideal woman" which can be called Pygmalion films, were determined and examined by random sampling technique. As a result of the study, westernization trends in major cities and presentations on what the image of the new modern woman should be are the main theme of the films examined through the modernization process.

**Keywords:** Melodrama, Pygmalion effect, modernization, cultural identity, Turkish cinema

---

\* Bilim uzmanı, fsoyer@hotmail.com, ORCID 0000-0003-1181-2015



## Giriş

Sinemanın en büyük özelliklerinden biri, içinde bulunduğu toplumsal ortamla etkileşim halinde olmasıdır. Tarihsel olarak yaşanan değişimler, siyaset, kültür ve teknoloji gibi unsurlar, sinemanın içeriğini de etkilemektedir. Bu durumun Türk Sineması'nın gelişimi ve değişimi bağlamında etkili olduğu gözlenmektedir. 1960-1975 tarihleri arasındaki süreç Yeşilçam Sineması şeklinde adlandırılmaktadır. Modernite kavramının yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde, sinemada melodram filmlerinin hâkim olduğu görülmektedir. Modernlik ve geleneksel arasında yaşanan bocalamaları, modernitenin kentsel görünümünü duygusal ilişkilerle harmanlayıp, kadın-erkek davranışları ve kadının dönüşümü üzerine kurulan olay örgüsü ile filmler yapılmıştır. Çalışmada yöntemsel olarak Türk sinemasında melodram ve Pygmalion etkisiyle kadın bedeninin dönüşümü ve temsilde gömülü kültürel kimlik ve toplumsal cinsiyet kavramlarının açıklanması ve aralarındaki ilişkideki belirleyici özellikler ele alınmıştır. Ayrıca Türk Sineması'nın tarihsel süreci, modernleşmeyle beraber melodramlarda Pygmalion uyarlaması içeren filmlerde kadın temsilleri ele alınarak *Güllü (1971)* ve *Tatlı Dillim (1972)* filmlerinin karşılaştırmalı analizleri yer almaktadır. Analizler kadının dönüşümü hikayesi etrafında şekillenmektedir ve dönüşen kadın öznesinin inşasına yönelik analizler melodramatik imgelem ve Pygmalion etkisi bağlamında ele alınmıştır.

## Kavramsal çerçeve

### Melodram

Antik Yunancada şarkı anlamı içeren *melos* kelimesinden yola çıkarak, hareket anlamı içeren *drama* kelimesiyle birleşerek oluşmuş bir sözcüktür melodram. 19. yüzyılda müzikli oyunları nitelendirmek için kullanılmıştır. İlk ortaya çıkışı Jean Jacques Rousseau'nun 1770 tarihli ünlü *Pygmalion* isimli tiyatrosudur. Rousseau'nun bu oyunu için "melodrame" terimini kullanmasındaki amacı, oyununu operadan ayırarak, tiyatro unsurları ile ilişkilendirmektir. Böylece melodramın temel unsurlarından olan iyi-kötü, namuslu-namussuz ve güzel-çirkin gibi kavramların tiyatrodaki ele alınmasını sağlayıp romantik tiyatro üzerinde önemli etkiler yaratmıştır (Akbulut, 2008:37).

18. Yüzyıl sonlarında ilk ortaya çıktığında melodram, basit ve kolay anlaşılır hikayeler sunarak ve karakterleri arasında sıradan insanlara yer vererek bir devrim yaratmıştır. Çünkü o dönemde toplumda Tragedya hüküm sürmekteydi, mutluluk içinde doğup yaşayan kral ve prenslerin düşüşünü anlatarak, onların kusurlarını ön plana çıkarıp eleştirmek önemli bir adımdı. Erdemi öven bu yeni tür, karşıtlıklar ve çatışmalarla birlikte ayrıca sınıfsal farklılıkları da bir araya getirerek mutlu sonla çözüme ulaştırmasıyla topluma yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Brooks, 1995: 14-15).

Melodram, sinema tarihi içinde önemli bir yer teşkil eden, değişik tür, farklı sanat formlarından bir araya gelen bir tür veya bir kip olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu farklı formatlar, opera, tiyatro, edebiyat hatta dinsel metinler gibi çok yanlı ve geçişken bir yapıda çeşitlilik göstermektedir. Melodram, sınırlamalar dizisi ve temsil sistemi şeklinde tanımlanmaktadır. Melodramlarda içeriğin sınırlandırıldığını ve biçimin de sınırlamalarıyla özneyi hangi açıdan sunduğunun vurgulandığı, kısaca anlatı ve anlatım arasında zıtlıkların öne çıktığı uygulamalar olarak tanımlamak mümkün olacaktır. Metinler arası nitelik taşıyan melodram, eklektik yapısıyla melez bir tür ve estetik imgelem tarzı şeklinde tanımlanmaktadır (Akbulut, 2012: 16).

Peter Brooks (1976), ilk kez *The Melodramatic Imagination* adlı kitabında "imgelem tarzı" kavramını kullandığında, melodramı tanımlayan yedi temel ifadeden söz etmiştir: Güçlü bir duygusallık, ahlaki yönden kutuplaşma, durum ve eylem koşullarının

uç noktada olması, kötülüğün açıkça ifadesi, iyiliğin ve erdemin kötülük karşısında ödüllendirilmesi, abartılmış aşırılık ifadeleri, gizemli ve şüpheli olaylarla kaderin inanılmaz değişimi (Akbulut, 2012:13). Bunların yanı sıra, bastırılmış duygularla düşünceler, sözlerle ifade bulamadığı noktalarda, duygusal aktarımlar beden aracılığı ile kodlanıp aktarıldığını belirtmektedir. İyilikle kötülüğün karşılaştığı tipik temasıyla edebiyattan tiyatroya, ardından da sinemayı etkisi altına alan melodram, hayatın önemli değişimler geçirdiği 1950'li yıllarda toplumsal değişimlerle bağlantılı olarak sinemada gelişim göstermiştir. Sinema salonlarına gidilmeye başlanılan bu dönemde, Mısır filmlerinden gelen etkileşimle, Türk Sineması'nda melodram filmleri popülerliğini artırmıştır (Agocuk, 2012: 187).

Türk Sineması'nda melodramın ilk akla geldiği yer kuşkusuz Yeşilçam'dır. Yeşilçam hem 1960'lardan 1980'lere kadar varlığını sürdürmüştür, hem de başlı başına bir anlatım tarzı olarak tarihteki yerini almıştır. Melodramatik kodların ön planda olduğu Yeşilçam, melodramatik ortak anlatımlara sahip, görsel uzlaşmaların olduğu bir sinemadır. Ahlaki yönden kutuplaşmış bir dünyayı, iyi ve kötü arasındaki ilişkiler bağlamında ele almaktadır. Melodramatik anlatıların itici gücü olan heteroseksüel arzular, birbirlerini seven çiftlerin ayrılması ve bir araya gelmesi ekseninde dönen hikayelerle, aile olgusunu yücelten bir toplumsal yaklaşım izlemektedir. Aşırılık ve abartıların da yer aldığı melodramlarda sözlerin yetersiz kaldığı noktalarda müzikle birlikte mizansenler devreye girmektedir (Akbulut, 2012:16).

Melodram filmlerinin en temel özelliği "anlatısal basitlik"le izleyiciyi kendine çekmesidir. Mantıktan çok duygulara hitap eden melodramlarda filmin hemen ilk başında karakterlerle ilgili tüm bilgiler açık ve net olarak belirtilmektedir. Tüm film boyunca iyi karakter iyi, kötü karakter de kötü rolüne sadık kalmaktadır. Olay örgüsü "yanlış anlama" üzerine kurulan filmler, rastlantılarla ilerleyen olaylar zinciri ile duygu değişimlerine uygun müziklerin de yardımıyla izleyiciyi kendine çekmektedir. Kadın, her zaman "özveri figürü" olarak ele alınırken, geleneksel rol modeli olarak filmlerde karşıtlığa ve fedakârlığa yaslandırılmaktadır. Ailenin kutsallığı ve korunması gereken bir olgu olduğu, melodramın bir diğer temel unsurudur (Abisel, 2005:74).

Melodramların yapısal formları ele alındığında öne çıkan unsurların başında aşırılık ögesi yer almaktadır. Bastırılmış duyguların yarattığı enerjinin bir yan etkisiyle sözsöz açıdan ifade edilemeyen duygular bedensel semptomlar ve histerik dışa vurumlar şeklinde karakterde kendini göstermektedir. Aşırılık ögesinin öykünün akışında abartılı oyunculuk, müzik, gösterişli dekor, yakın yüz çekimi sahneleri ve kostümlerle de yer bulduğu görülmektedir. İfade blokajı, karakterlerin kendilerini ifade etmelerine engel olurken olay örgüsünde de yanlış anlamalar beraberinde getirmektedir. Tam olay çözülecekmiş gibi görünürken, en başa geri dönüldüğü ve zıt ruh hallerinin yarattığı çok geç duygusu açığa çıkmaktadır. Kendini kurban eden ve tüm isteklerini göz ardı eden kadın karakterine böylelikle bir negatif kimlik olgusu yüklenmektedir (Agocuk, 2012: 42-45). Melodramların temelinin oturtulduğu karşıtlık olgusu bu çatışmaların oluşturulmasına ortam hazırlarken diğer bir taraftan da yaratılmış olan zıtlıklar aracılığı ile melodrama ahlaki işlev de katılmış olmaktadır (Brooks, 1995: 93).

### **Türk sinemasında melodramatik yansımalar**

Uzun yıllar Türkiye'de sinema müzikle paralel bir yol çizen anlayışta olmuştur. Türkiye'deki sinema serüveni ele alındığında, 1960 ve 1975 yılları süresince Yeşilçam Sineması'nın en popüler filmlerini melodramların oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu dönemde yapılan filmler, toplumda geniş kitlelerce kabul görmüştür. Kültürel

temsilin yansımaları olarak üretilen melodram filmleri, bir dönemi etkisi altına alsa da 1970'lerin ortalarından sonra kesintiye uğramıştır. 1960-1975 dönemi Yeşilçam melodramları, aşk öyküleri etrafında dönen bir modernleşme olgusu içinde ilerlemişlerdir. Kültürel geleneklerin modernleşme ile harmanlandığı izlenmektedir. Konuları ele alış şekliyle melodramlar, bastırılmış olanın geri dönüşünü resmetmektedir. Modernleşme isteği ve beraberinde getirmesi muhtemel tehlikeler kadın karakterlerle ele alınmıştır. Filmlerde köyden ya da alt sınıftan gelen kadınların “modern” olması ve “yenilenmesi” beklentisi vardır (Akbulut, 2008: 73-76).

Popüler filmlerin bir özelliği de gerçeklikle bağ kurmaları ve gerçekmişgibiliğin *verisimilitude* oluşturulmasıyla özdeşleşmenin ve inandırıcılığın inşası bakımından önemlidir. Melodramlar yapısı bakımından abartılı görülse de dramatik kurgu bağlamında gerçek yaşam gibi olma iddiası taşımaktadırlar. Gerçek dünya ve günlük yaşam ilişkileriyle dolayımlanmış öyküler, toplumsal olduğu kadar kültürel yargı ve değerleri de temsil etmektedirler. Bu filmlerde kadının yeri, aile kurma ve annelik kimliği doğrultusunda şekillenmektedir. Kadın karakterlerin annelik ile bağdaştırıp annelik olgusunun yüceltilmesi, melodramların temel nitelikleri arasında yer almaktadır (Abisel, 2005:170).

#### *Türk sinemasında Yeşilçam melodramlarında modernleşme*

Melodram aslında tamamıyla modernleşmenin bir ürünüdür. Modernleşmeyle beraber değişen şehir hayatı, insanları derinden etkilemiş ve duygusal travmalara sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler beraberinde yeni eğlence şekilleri, farklı sosyal alanlarda yeni sosyal pratikler doğurmuştur. Modernleşmeyle ortaya çıkan maddi yaşam, kişisel güçsüzlüğün tanımı melodramla yansıtılmaya başlamıştır Modernleşmeyle başlayan sosyal kalkınma ve kapitalizmin yükselişi bir taraftan da geleneksel değerlerin aşınmasına yol açarken toplum üzerindeki ezici gücüyle tedirginlik yaratmıştır. Yeni oluşumlar içinde kendilerini yalnız ve çaresiz hisseden insanlar için melodram sinemada modern yaşamın emniyetsizliğini ve değişen ahlaki yapının belirsizliğini çözen bir görev üstlenmiştir. Liberal demokraside, popülist ideolojinin kültürel yönden ifadesi melodrama da başarı getirmiştir. Melodramatik imgelen açısından bakıldığında, modernleşme yansımaları daha çok kayıplar üzerine kurulmuştur. Kapitalizmin getirdiği çaresiz ve yalnız insan, kimsesiz çocuklar, parasız ebeveynler melodramlardaki klişeleri oluşturmuştur (Arslan, 2010:90).

Türk Sineması'nda melodramın modernitenin bir ürünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Modernite ile ilgili değişimler, bireylerin duygusal yönleri ve algıları ile ilgili değişimlere neden olmuştur. Modern yaşamdaki melodramatik zıtlıklar dramatik bakış açısıyla, insan deneyimi odaklı senaryolar eşliğinde ele alınmaktadır. Melodramların en önemli konuları, yoksulluk, sınıf farklılıkları, kapitalizmin dayatmaları ve iş güvensizlikleri olmuştur. Sinemanın modernite ile yakından ilişkisi vardır. Öncelikle, kentsel modernleşmenin soyut deneyimleri sinemanın bakış açısını oluşturmaktadır ve böylelikle sinema ve modernleşme kavramı birbirlerini doğrudan etkilemektedir. Filmlerle modernitenin temsil edilişi, izleyiciyi doğrudan etkileyerek, modernite bağlamında sunulana kabul etmeye iterken algı değişimi sağlamaktadır. Melodramın sunduğu ideolojik dinamikler böylece başarılı olmuştur (Singer, 2001:21).

1960'lar Yeşilçam sinemasının toplumla karşılıklı yoğun bir etkileşimde olduğu yıllardır. Seyircinin ilgisini çeken yoğun talebi karşılarken Yeşilçam sineması kendine has ve zamanla gelenekselleşmiş özelliklerini oluşturarak filmler üreterek, karakterleri, filmdeki diyalogları ve herkes tarafından beğenilen anlatı yapısıyla bir marka olmuştur.

Yeşilçam filmleri izleyiciyi bildik dünyada tutarken bir taraftan da onları merak duyacakları anlatılarla kendine bağlamıştır. Anlatı özellikleriyle seyircinin bağlanması kültürel altyapıların iyi değerlendirilmiş olmasıyla doğru orantılıdır. Bu duruma en güzel örnek o dönemde radyo dinlemenin popülerliğinden yola çıkarak filmlerin diyalog ağırlıklı olmalarıdır. Bir diğer önemli nokta da sinemanın popüler edebiyattan faydalanmasıdır (Kırel, 2005:296).

Elbette 1960'lı yılların toplumsal dinamikleri de Yeşilçam sinemasını etkisi altına almıştır. Modernleşme süreci ve bunun toplumda yarattığı çelişkiler filmlerde açıkça gözlemlenmektedir. Anlatımcı yapısı, epik özellikler taşıması ve prototiplere dayalı olması Türk Sineması'nı Batı sinemasından ayıran başlıca özellikleridir. Seyircisinin istekleri doğrultusunda oluşturulan filmlerde seyircinin belirli bir tiple benimsediği oyuncunun dahi tipini değiştirmesini istememektedir. Filmlerin genelinde erkek egemen söylemlerin baskın olduğu görülmektedir. Oyuncular, geleneksel ve ahlaki değerler doğrultusunda roller canlandırırken bir taraftan da modernleşmekte olan bir kadın kimliğinin örneklerini de sergilemek zorunda kalmışlardır. Gelenekse ve modernleşme arasındaki çatışmalar filmlerin çoğunun anlatısında yer almaktadır. Melodram filmlerinde evlilik öncesi sevişme namuslu kadının yapmayacağı bir şey olarak ele alınırken, bu durumun sonu evlilikle meşrulaştırılmaktadır. Aile, mahalle hayatı ve birliktelik, filmlerin önemli arka planlarıdır. (Kırel, 2005: 292).

### ***Pygmalion etkisi ve kadının bedeninin dönüşümü***

Pygmalion etkisi, sanatta, eğitimde, psikolojide veya yönetim bilimleri gibi pek çok alanda karşılaşılan bir terimdir. Kişilerarası beklenti, iletişim, liderlik, öz beklenti, motivasyon ve performans gibi farklı değişkenleri içinde barındırmaktadır. Pygmalion etkisi, bir kişinin diğeri hakkındaki beklentileri ve beklentilerin davranışlara dönüşümü üzerine kurgulanan bir kavramdır (Yıldız, 2018: 2).

Adını Yunan mitolojisinden alan Pygmalion etkisi, Kıbrıslı bir heykeltıraşın yarattığı Galatea adlı heykele âşık olması; aşkının gerçekleşmesi adına Venüs'ten ona can vermesini istemesi ile başlar. Venüs, Galatea'ya can bağışlar ve sonucunda Kıbrıslı heykeltıraş Pygmalion ve Galatea sevgili olurlar. Hikâye, George Bernard Shaw tarafından kaleme alınan Pygmalion adlı eserde hayat bulmuştur. Eserde eğitimin ve otoritenin temsilcisi olan Profesör Higgins, çiçekçi kız Liza Doolittle'ın uygun bir eğitim sürecinden sonra bir hanımefendiye dönüşeceğini iddia etmektedir. Senaryoda George Bernard Shaw "bir hanımefendi ile çiçekçi kız arasında temel fark onun nasıl davrandığı değil; ona nasıl davranıldığıdır" der. Bu durum literatürde Pygmalion yani kendi kendini gerçekleştiren kehanet etkisidir. Bireyin davranışları üzerinde diğerlerinin beklentilerinin etkisi davranış bilimlerinde sıklıkla ele alınan bir konudur (Palalar, 2019: 6).

### ***Yeşilçam melodram filmlerinde Pygmalion etkisi***

Yunan mitolojisindeki Pygmalion'un kendi yaptığı mermerden bir kadın heykeline âşık olmasına gönderme yapan "Pygmalion" oyunu ilk olarak 1913'te Almanya'da ardından da 1914'de İngiltere'de sahnelenmiştir. Ana teması; dilbilim Profesörü olan Henry Higgins isimli karakterin alt sınıftan bir çiçekçi kız olan Eliza Doolittle'ın eğitim alarak mükemmel kadına dönüşebileceği fikrini savunmasıdır. Pygmalion karakteri çiçekçi kızıdan bir "leydi" yaratan profesör karakteri sayesinde hayat bulmakta ve Pygmalion'un kehaneti gerçekleşmektedir (Şenlen, 2008: 2-3).

Bernard Shaw'un "Pygmalion" eseri Türk Sineması'nda yoğunlukla kullanılmıştır. En iyi uyarlaması Ertem Eğilmez'in yaptığı *Sürtük* (1965) filmidir. Sınıf atlayan bir kadını konu alan film, Yeşilçam öykü sinemasının da en temel konularındandır. Orhan Aksoy'un *Kezban* (1968) örneğinde olduğu gibi, seyirciyi kendine bağlayan bu konu Yeşilçam filmlerinde tekrar tekrar kullanılmıştır. "Pygmalion" uygulaması Yeşilçam'da bazı değişikliklere maruz kalarak, dramatik yapı bağlamında sınıfsal farklılıktan çok fakir-zengin ve köylü-kentli ikililiğine dayandırılmıştır. Bernard Shaw'un eserinde güzel konuşma ve görgü kuralları öğrenmeye çalışan bir genç kızın bu süreçte yaşadığı gülünç olaylar konu edilirken, Yeşilçam da sınıf farklılıklarına ilaveten köylü-kentli ikilemi de ele alınmaktadır. Sevdiği adama ulaşabilmek için değişmek durumunda olan köylü kızının komik anlarından melodramlara kadar geniş bir açıdan konular işlenmektedir. Yeni haliyle sevdiğini etkilese de kadın köylü halinin de kabul görmesini istemektedir. "Pygmalion" konusunu seven Yeşilçam izleyicisi özellikle sınıf atlamak için güzel konuşmayı, dans etmeyi öğrenen kız öyküleriyle kadın izleyicileri kendine bağlamıştır (Kirel, 2005: 233-235).

### ***Kültürel kimlik ve Türk sinemasında kadın temsilleri***

Kimlik kavramını tam anlamıyla tanımlayabilmek için üç temel başlık altında incelemek gerekmektedir. İlk olarak kişisel kimlik, ardından psikososyal kimlik ve son olarak da kültürel kimlik. Kişisel kimlik oluşumunda kişiler, ırk, din, etnik köken, sınıf, cinsiyet, ayrıca milliyet gibi bir grubu temsil eden özelliklerinden söz etmektedirler. Kültürel kimlik fikrinin ortaya çıkış noktası da burasıdır. Modern toplumda, ulusal kimlik kavramı kişinin kimlik oluşumunda en etkin konumda yer almaktadır. Kültürel kimliğin de tarihsel ve özcü olmak üzere iki açısı bulunmaktadır. Özcü algılama, her ne kadar dar ve kapalı bir algılama olsa da kültürel kimlik olgusu tamamlanmış ve oluşmuş olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel algılama ise daha açık ve kapsayıcıdır. Bu süreçte kültürel kimlik, tam anlamı ile tamamlanmamış, üretim sürecinde olan, değişim ve gelişime açık, üretilen bir olgu şeklinde kabul edilmektedir. Hall'in ifadesiyle kültürel kimlik, tarihsel algılama bağlamında hem bir olma hem de bir oluşma sürecidir. Geçmişe ait olma yanında aynı zamanda geleceğe de ait olduğunu ifade etmektedir. Kültürel kimlik hiçbir zaman sabit veya mutlak değildir. Tarihsel her olguda olduğu gibi, değişim ve dönüşüm kaçınılmazdır ama elbette geldikleri yer, tarih, zaman ve başlangıç noktası bellidir (Mora, 2008:4).

Belli bir coğrafi sınır içinde yaşayan toplumlar, zamanla ulus haline gelirler. Bu sınırlar içinde yaşayan bireyler, ortak yaşanmışlıklar ve hislerle farklı etnik kökenleri olsa da kültürel kimlik duygusunu edinmektedirler. Kısaca belirtmek gerekirse, bir ulusun kültürel kimliğini belirlemedeki en temel unsurlar; ortak coğrafya, ortak tarih, ortak idealler ve ortak gelecektir. Bir toplum, kültürel aidiyeti doğrultusunda davranır, düşünür, yer, içer, yas tutar, kutlama yapar ve ait olduğu kültürel kodlara göre paylaşır. Bu kodlar, zaman içinde toplumsal uzlaşma ve içsellikle, kendine ait statik değerlerle yine değişmeye ve dönüşmeye devam eder. Değişim ve dönüşümdeki süreç, toplumsallaşma ile gerçekleşmektedir (Güleç, 1992: 17-20).

Kültürel kimlik pek çok farklı benlik içinde saklanan, tek toplumsal benlik ve toplumca paylaşılan tarih ve soy olarak tanımlamaktadır. Ortak tarihsel deneyimler sayesinde kültürel kodlar aracılığıyla "biz" ve sadakat bilinciyle aidiyet kurulur ki bu aidiyet kimlik oluşumu sürecinin önemli bir parçasıdır (Hall, 1990: 3). Ortak kimlikle beraber kültürel sistem doğar ve nesiller boyunca devam eder. Geçmişten gelen kimliğin

“olma hali”, geleceğe giden de “olmaya devam etme” halidir çünkü kimlikler sabit değildir. Kültürel kimlik ne tek, ne de durağandır, zaman ve mekân keşimiyle, hayattaki farklı alanlarda ortaya çıkmaktadır (Assmann, 2015: 153).

Toplumsal açıdan ele alındığında Yeşilçam, kadınları duygu sömürsü objesi olarak yansıtmaktadır. Melodram seyircisi için kadın kendilerinden birinin temsili, sinema için ise birer çekim nesnesi olarak görülmüşlerdir. Filmlerdeki kadın oyuncular fedakâr, iyi huylu, namuslu ve güzeldirler. Kötü kadın oyuncular ise kıskanç, hain ve iki yüzlüdürler. İyi kadınlar her zaman mutluluğu hak ederken, kötü kadınlara itilmişlik ve yalnızlık layık görülmektedir. Klasik melodram kadını, iyi karakterli, aile kızı ve ailesini geçindirmek için çabalayan bir imaj sergilemektedir. Yeşilçam sinemasında kadına yönelik bir diğer kalıp da kötüler veya töre yüzünden açığı çeken kadındır. Bu kadınlara acımamak mümkün olmasa da seyircinin beklentisi kadere boyun eğip, fedakâr ve sabırlı olmaları yönündedir. Melodramlarda kadının her zaman erkeğin bakış açısından temsil edildiği görülmektedir. Kadın erkeğini mutlu ettiği noktada yücelmekte, suçlusu kendisi olmasa da namusu kirlenen veya aldatan kadının sonu ölüm olmaktadır (Abisel, 2005: 297-301).

Melodramlar Türk toplumdaki cinsiyetçi yaklaşımdan uzaklaşmamışlardır. Toplumdaki tipik kadın-erkek rolleri dışına çıkılmamıştır. Kadının namusu aynı zamanda toplumun da namusudur. Kadının utancı ise ailenin utancı ve özellikle erkeğin utancıdır. Seyirciyi sinema salonlarına çeken her ne kadar kadın starlar olsa da melodramlarda kadın karakterler erkeleri için yaşar, onlar için ölürlere. Kadın ayrıca modernleşmenin nesnesi olarak da sunulmaktadır. Yeşilçam Sineması'nın içinde bulunduğu dönem dikkate alındığında ve siyasal dinamikler açısından bakıldığında kadın “yeni Türk kadını”nı temsil etmektedir. Yeşilçam Sineması'nda kadın günahsız ve hatasız olarak temsil edilmektedir. Kader kadını kötü yerlere düşürmüş dahi olsa, kendi özel hayatında her zaman sade, mazlum ve masumdur. Tek isteği günün birinde evlenip, aile kurmak ve çocuk sahibi olmaktır (Akpınar, 2015: 12-13).

## Yöntem

Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın temel amacı 15 (on beş) yıllık [1960-1975] Yeşilçam filmleri döneminde, filmleri öncelikle melodramatik öğeler yönünden betimlenmektir. Ardından kadın bedeninin dönüşümünü konu alan Pygmalion etkisi, seçilen filmlerde nitel araştırma yöntemiyle içerik analizi yapılarak kadın bedeninin dönüşümünde toplumsal bağlamda toplumsal cinsiyet temsilleri ele alınmış ve bu sorulara cevap aranmıştır:

- Ana karakter olan kadının diğerleri (kendinden farklı olanlar) ile ilgili düşünceleri nelerdir?
- Diğerlerinin kadın karakter hakkında düşünceleri nelerdir?
- Beklentilerin davranışlar üzerindeki mucizevi geri dönüşümü nedir?
- Kendi kendini gerçekleştiren kehanet hangi sahnede yer almaktadır?
- Kadın bedeni modernleşme bağlamında nasıl ele alınmıştır?

Bu alanda yapılan çalışmalar genelde söylem analizi şeklinde ve modernleşme olgusu üzerinden hareketle yapılmış olduğundan, melodramatik açıdan ve Pygmalion etkisinin bir ardada incelenmesi sinema analizlerinde boşluğu doldurması bakımından anlamlıdır.

## Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışmanın evrenini Türk Sineması ve örneklemini de Yeşilçam filmlerinin 15 (on beş) yıllık [1960-1975] dönemi oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem tekniği kullanılarak

köyden kente göç temalı filmler temel alınmıştır. Çalışmada kullanılan *Güllü* (1971) ve *Tatlı Dillim* (1972) filmlerinin seçimi rastgele örneklem tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### Veri toplama araçları ve verilerin analizi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İki film de hem melodramatik öğeleri açısından hem de kadının bedeninin dönüşümü Pygmalion etkisi bağlamında Atıf Yılmaz'ın *Güllü* (1971) filmi için Güllü karakteri, Ertem Eğilmez'in *Tatlı Dillim* (1972) filmi için de Emine karakteri ile incelenmiştir.


### Bulgular

Melodramatik öğeler ve Pygmalion etkisi üzerinden kadın bedeninin dönüşümü açısından analiz edilen *Güllü* (1971) ve *Tatlı Dillim* (1972) filmlerinde melodramın yapısı bu çalışmada, 10 (on) alt başlıkta toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu alt başlıklar şu şekildedir: karşıtlık, aşırılık, bastırılmış duygular, ifade blokajı, tekrarlar, çok geç duygusu, negatif kimlik, tesadüfler, yanlış anlaşılmalarda ve ahlaki kodlar.

### *Güllü* (1971) filminin çözümlenmeleri

Yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın yaptığı *Güllü* (1971) filmin künyesi Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** *Güllü* (1971) Filminin Künyesi

Filmin Afişi	Filmin Künyesi
	<p><b>Filmin Adı:</b> Güllü  <b>Yapım Yılı:</b> 1971  <b>Yönetmen:</b> Atıf Yılmaz Batıbeki  <b>Senaryo:</b> Atıf Yılmaz Batıbeki  <b>Süre:</b> 84 dk.  <b>Oyuncular:</b> Türkan Şoray, Ediz Hun</p>

Kaynak: <https://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/1829/gullu>

Fikret (Ediz Hun) karakteri Güllü (Türkan Şoray) karakterinin köyünde bir trafik kazası geçirir ve Hamsi köylü Güllü tarafından iyileştirilir. Saf, temiz ve namusuna düşkün olan Güllü ile yakışıklı Fikret arasındaki yakınlaşma imam nikahı ile noktalanır. Kısa bir sürenin ardından İstanbul'a geri dönen Fikret, Güllü'ye imam nikahının hiçbir hükmü olmadığını bildiren bir mektup yollar. Aslında sadece gününü gün etmek amacıyla olan çapkın genç adam bu kez sert kayaya çarptığını, Güllü namusunu temizlemek için İstanbul'a gelince anlar. Filmin melodramatik öğeleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** *Güllü (1971)* Filminde yer alan melodramatik öğeler

<b>Melodramatik öğeler</b>	<b>Melodramatik öğelerin yer aldığı sahneler</b>
<b>Karşıtlıklar</b>	Kadın- Erkek, Köylü-Kentli karşıtlığı bulunmaktadır.
<b>Aşırılık</b>	Fikret'in Güllü'nün köyünün adetlerini tesadüfler sonucu yerine getirip, farkına varmadan genç kızla evlenmek istediğini ima etmiştir.
<b>Bastırılmış duygular</b>	Güllü Fikret tarafından terk ediliyor ancak bir yandan da Fikret'i sevmeye devam ediyor. Gelenekse geçmişinden dolayı sevgisini ve duygularını bastırmak zorunda kalıp intikam almak sevdiğini öldürmek için harekete geçmek zorunda kalıyor.
<b>İfade blokajı</b>	Fikret karakteri ikiz kardeşi rolüne girerek kendisini ve duygularını baskılıyor. Güllü'ye olan ilgisini saklayarak, farklı bir karaktere bürünerek onu koruma yoluna gidiyor. Güllü için de geleneksel öğretiler ağır bastığı için evlendiği erkeğe ait olduğunu düşünüyor ve farklı bir kişi zannettiği ikizine olan ilgisini dile getiremiyor.
<b>Tekrarlar</b>	Karakterlerin karşısına çıkan engeller, iki kişi birbirlerini sevmiş olmalarına rağmen birbirlerine kavuşmaları sürekli engellere takılıyor.
<b>Çok geç duygusu</b>	Bir intikam amacıyla yola çıkan Güllü karakteri, kocasının öldüğünü görünce duygularını açığa çıkarıyor ve kavuşmaları için çok geç olduğu duygusunun hissediyor.
<b>Negatif kimlik</b>	Tüm isteklerinden feragat eden Güllü karakteri, erkeğine göre hayatını şekillendiriyor.
<b>Tesadüfler</b>	Fikret'in Güllü'nün köyü yakınlarında araba kazası yapıp yaralanması tüm tesadüflerin başlangıç noktasıdır.
<b>Yanlış anlaşılmalr</b>	Karakterler ilişkileri ile ilgili yanlış anlaşılmalr yaşamaktadırlar. Birbirlerini sevmiş olmalarına rağmen ortaya çıkan yanlış anlaşılmalr bu durumu dile getirmeye engel olmaktadır.
<b>Ahlaki kodlar</b>	Filmin sonunda ahlaki kod otomatik olarak oluşuyor. Fikret karakteri ile evlenen Güllü karakteri, eline ilk degen erkekle hayatını birleştiriyor.

Tüm melodram filmlerinin temelini oluşturan masumiyet olgusu filmin başından sonuna kadar olay örgüsünün içinde yer almaktadır. Bu tür filmlerde en çok karşılaşılan köylü-kentli karşıtlığı bu filmde de karşımıza çıkmaktadır. Bu karşıtlıktan doğan kültürel çatışmalar, filmin başında konunun akışına şekil vermektedir. Pilava kaşık saplayan ve kıza şeker veren genç adam, istemeden kıza ilgisi olduğu imajı yaratınca, genç adamdan hoşlanan kızın ona yakınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Melodram öğelerle harmanlanan komik tesadüfler filme eğlenceli bir hava katmaktadır. Bu filmde ele alınan karşıtlıklar, aşırılık ve abartılarla da harmanlanarak tipik bir melodram filmi yaratılmıştır. Karakterlerin kesin hatlar çizdiği film, düz bir çizgide ilerleyen olay örgüsüyle izleyiciyi kolaylıkla kendini hikâyenin akışına kaptırmasına yardım etmekte ve komik enstantanelerle zenginleşen film kolay izlenme özelliğiyle seyircinin kolay hatırlamasını sağlamaktadır.



*Güllü* (1971) filmi, Pygmalion etkisi üzerinden kadın bedeninin dönüşümü bağlamında ele alındığında, neredeyse tüm melodramlarda karşılaşılan kadının sınıf atlaması ve modernleşmesi üzerinden ilerleyen olay örgüsü ile karşılaşılmaktadır. Pygmalion etkisi açısından değişim her zaman erkeğin isteği ve arzusu doğrultusunda gerçekleşmekte ve erkek değişen kadına âşık olmaktadır. Güllü karakterinin de değişime ikna edilmesinin yine aynı doğrultuda gerçekleştiği görülmektedir. İkiz kardeşi rolüne giren Fikret, Güllü'yü ölen kocasının kendisini değişmiş görmeyi arzu ettiğini söylemesi ile gerçekleşmiştir. Erkeğinin son arzusunu yerine getirmeyi kabul etmesiyle Güllü karakterinin değişimi başlamaktadır. Görsel 1'de Güllü'nün değişimi yer almaktadır.



**Görsel 1.** Güllü'nün Değişimi

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=oAZBOUQhVHc&t=496s>

Ana karakter olan Güllü, diğer kadınları gördüğünde verdiği tepki şu şekildedir:

- Ben bu karılar gibi olamam.

Verdiği tepki hem kadınların giyim kuşamlarından hem de davranışlarından yola çıkarak dile getirilmiştir. Selamlaşırken erkeği çekinmeden öpebilen şehirli kadınların davranışları Güllü karakterinin ahlaki boyutta yapamayacağı bir davranış şeklidir.

Güllü karakteri şehre ilk geldiğinde kendini trafik karmaşasının içinde bulurken, onu görenlerin yorumları şu şekildedir:

- Dağdan indim şehire.

- Tuzağa düşürülmüş vahşi bir hayvana benziyor.

Bu sözleri sarf eden, arabada Güllü karakterinin trafikteki ne yapacağını bilemeyen hallerini gören gazetecilerdir ve Güllü karakteri her haliyle onlar için haber değeri taşıyan farklı bir durum sergilemektedir.

Fikret karakteri Güllü karakterini değişime ikna ederken, onu sadece dış görünüşü, kıyafetleri ile değiştirmek istememekte ayrıca okuma yazma öğreterek, kendine has şivesini de değiştirmesi için baskı yapmaktadır. Fikret karakterinin Güllü karakterini merdivenlerden modern dış görünüşüyle inişine şahit olduğu sahne, beklentilerin davranışlar üzerinde geri dönüşümünü simgeleyen sahnedir ve yine aynı sahnede Fikret karakteri şu sözlerle hayalindeki kadını yarattığını izleyiciye hissettirmektedir:

- Gül, artık Gül'sün, bir gül kadar güzelsin.

Fikret karakteri yeni ve modern görünümüyle Güllü karakterinin bir gül kadar güzel olduğunu ifade ederken aslında köylü Güllü ile aynı kişi olmasına rağmen genç kadını ancak kendi kriterleri, kendi hayat görüşü ve yaşam şekline uyduğu anda beğenmeye başladığını da ifade etmiş olmaktadır ve yarattığı kadına hayranlık duymaktadır.

Kadın bedeni modernleşme bağlamında ele alındığında, her ne düşünürse düşünsün kadının erkekler tarafından beğenilip modern hayatta yer bulabilmesi için çağa ve

modaya uygun giyinip o doğrultuda hareket etmesi beklenmektedir. Yeni kıyafetler denerken kısa eteğinden rahatsız olan Güllü karakterine Fikret karakterinin söylediği bu sözler bu durumu doğrular niteliktedir:


- Modaya uyacaksın. Moda çıplak gezmeyi gerektiriyorsa çıplak gezeceksin. Modern hayatın şartı bu!

Pygmalion etkisi bağlamında üretilen diğer filmlerde olduğu gibi *Güllü* (1971) filminde de kadının bedeninin dönüşümü yer almaktadır. Erkek kadını kendi beğenisi doğrultusunda şekillendirmekte ve yarattığı kadına aşık olmaktadır. Erkeği kaybet istemeyen kadın, tüm bu değişim sürecini kabul etmekte ve sonunda melodram filmlerinin olmazsa olmazı ahlaki kodun sonunda gerçekleşerek kadın elinin ilk değdiği erkeğine kavuşarak onunla evlenmektedir. *Güllü* (1971) filmini diğer melodramlardan ayıran bir özellik, ana karakter Güllü'nün tüm değişimleri kabul etmesine rağmen şivesini değiştirmek için hiçbir çaba harcamaması, izleyiciye dış görünüşünü değiştirmeyi kabul etmiş olsa da özünü asla değiştirmeyeceğinin mesajını vermektedir.

### ***Tatlı Dillim* (1972) filminin çözümlemeleri**

Yönetmenliğini Ertem Eğilmez'in yaptığı *Tatlı Dillim* (1972) filminin künyesi Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** *Tatlı Dillim* (1972) filminin künyesi

	<p><b>Filmin Adı:</b> Tatlı Dillim  <b>Yapım Yılı:</b> 1972  <b>Yönetmen:</b> Ertem Eğilmez  <b>Senaryo:</b> Sadık Şendil  <b>Süre:</b> 94 dk.  <b>Oyuncular:</b> Filiz Akın, Tarık Akan</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Kaynak:** <https://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/2763/tatli-dillim>

İstanbul ve zengin bir aileden olan Ferit (Tarık Akan) karakteri, tıp okumuş olmasına rağmen, en sevdiği hobisi olan basketbol oynamaya devam etmektedir. Takım kamp yapmak üzere Emine (Filiz Akın) karakterinin köy öğretmeni olduğu köye gitmiştir. Çapkınlıklarıyla da ünlü olan Ferit karakteri Emine karakterinden çok hoşlanarak ve onu elde etmeye çalışmaktadır. Önceleri olumsuz baksa da Emine karakteri de onu sevince, köyde evlenmişlerdir. İstanbul'a geri dönen Ferit karakteri karısını unutup eski çapkın hayatına geri dönmüştür. Bunun üzerine ona ders vermek isteyen Emine karakteri, ikiz kardeşi Mine rolünde kocasının kafasını karıştırmayı başarmıştır. Filmin melodramatik öğeleri Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** *Tatlı Dillim* (1972) filminde yer alan melodramatik öğeler

<b>Melodramatik öğeler</b>	<b>Melodramatik öğelerin yer aldığı sahneler</b>
<b>Karşıtlıklar</b>	Kadın- erkek, köylü-kentli karşıtlığı bulunmaktadır.
<b>Aşırılık</b>	Fikret'in Güllü'nün köyünün adetlerini tesadüfler sonucu yerine getirip, farkına varmadan genç kızla evlenmek istediğini ima etmiştir.
<b>Bastırılmış duygular</b>	Emine Ferit tarafından terk ediliyor ancak bir yandan da Ferit'i sevmeye devam ediyor. Ferit'in onu hiçe sayıp eski hayatına dönmesiyle, intikam almak sevdiğinin çapkınlığından faydalanıp onu baştan çıkararak bir kadın rolünde karşısına çıkıyor.
<b>İfade blokajı</b>	Emine karakteri ikiz kardeşi rolüne girerek kendisini ve duygularını baskılıyor. Farklı bir karaktere bürünerek onu kendisine yeniden aşık etmeye çalışıyor. Amacı aslında sevdiği erkeği onun hoşlandığı kız modeli kılığında yeniden kendine aşık etmeye çalışmak.
<b>Tekrarlar</b>	Karakterlerin karşısına çıkan engeller, iki kişi birbirlerini sevmiş olmalarına rağmen birbirlerine kavuşmaları sürekli engellere takılıyor.
<b>Çok geç duygusu</b>	Ferit karakterini aramak için İstanbul'a gelen Emine karakteri onu diğer kızlarla flört ederken gördüğünde yine bir araya gelemeyeceklerini düşünerek boşanmaya karar verir.
<b>Negatif kimlik</b>	Emine karakteri köyde yaşayıp bir köy öğretmeni olmaktan son derece memnun olsa da sevdiği erkeğine göre hayatını şekillendiriyor.
<b>Tesadüfler</b>	Ferit'in takımı ilk etapta Emine'nin köyüne gelmeyeceklerdi. Yolun kapalı olmasından dolayı geçici bir süreliğine köye gelince ve köyde kalacak tek yer okul binası olunca tesadüfler de başlamış oluyor. Ferit'ten boşanmak için gittikleri avukatın Ferit'in babası olması bir diğer tesadüftür.
<b>Yanlış anlaşılmalara</b>	Emine karakteri Ferit karakterini gerçekten sevmiş olsa da kendisi Ferit'in birlikte vakit geçirdiği kızlar gibi olmadığı için onlarla yarışamayacağı duygusuyla, diğer kızların yanında beğenilmeyeceğini düşünerek kendini geri çekiyor.
<b>Ahlaki kodlar</b>	Ferit ve Emine yeniden bir araya gelerek evliliklerini devam ettirerek ahlaki kodlara uygun davranış sergilemiş oluyorlar.

Diğer melodramlarda olduğu gibi *Tatlı Dillim* (1972) filmi de tesadüflerle başlayıp, masumiyet duygusunu öne çıkararak hikayesini bu doğrultuda kurgulamaktadır. Köylü-kentli karşıtlığı açısından ele alındığında Emine karakteri, aslında büyük şehirde eğitim almış ve kendi arzusu ile köy hayatını seçmiş bir karakter olarak diğer melodram kadınlarından biraz ayrılrsa da masumiyet olgusundan yine uzaklaşmamıştır. Filmin düz bir doğrultuda ilerleyen olay örgüsü, izleyiciyi tüm melodramlarda olduğu gibi mutlu sona ulaştırmaktadır.

*Tatlı Dillim* (1972) filmi Pygmalion etkisi bağlamında kadın bedeninin dönüşümü açısından ele aldığımızda, yine sevdiği erkeğe kendini beğendirmek uğruna değişimi kabul eden bir kadın karakteri ile karşılaşılmaktadır. Emine karakterinin değişimi Görsel 2’de yer almaktadır.



**Görsel 2.** Emine'nin Değişimi

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=5Q\\_wKlkCJsU](https://www.youtube.com/watch?v=5Q_wKlkCJsU)

Ana karakter olan Emine, şehre kocasını aramaya gidince onu etrafı bikinili kızlarla çevrili havuzda gülüp eğlenirken görünce bir şey söylemese de hemen ayrılmak istediğini ifade ederken bir taraftan da orada gördüğü kadınlar gibi olmadığını izleyicilere ima etmeye çalışmaktadır. Ferit karakterini arayan Emine karakteri onun yaşadığı eve gidince anne sadece dış görünümlere bakarak onlar için şu yorumları yapmıştır:

- İş bulma kurumundan adam göndereceklerdi, onlardır.

Anne sadece dış görünüşlerinden yola çıkarak, Emine karakterinin ev işlerinde çalışmak için iş yarayan bir işçi kız olduğu yargısında bulunmuştur. Hatta Ferit karakterini aradıklarını söylediklerinde de şu soruyu sormuştur:

- Ne işiniz var sizin Ferit’le?

Karşısındakileri sadece dış görünüşleriyle yargılayan anne karakteri, birkaç dakikadır gördüğü hiç tanımadığı kişilerin kendi oğulları ile ne gibi bir işleri olduğunu sorarken aslında onları oğluna yakıştıramadığını ima etmektedir.

Ferit karakteri Emine karakterini eğlendikleri klübe, modern kıyafetler içinde görünce heyecandan merdivenlerden yuvarlanmıştı. İlk tepkisi şu şekilde gerçekleşmiştir:

- Emine, ne arıyorsun sen burda!

Köylü bir kadının lüks bir eğlence mekânında görmek Ferit karakterini şaşırtmıştır. Etrafında pek çok güzel kız varken o baldızı zannettiği Mine karakterini kıskanmaktadır. Ferit karakteri Mine karakterini sevdiğini söyleyince Emine karakteri duygularını şu şekilde dile getirmektedir:

- Burdaki süslü Mine’yi sevmesini değil köydeki karısı Emine’yi sevmesini isterdim[...]

O beni sahte kişiliğimle sevdi. Halbuki ben bu değilim , köy öğretmeni Emine’yim.

Köye dönen Ferit karakteri Emine karakterinden ayrılmaktan vazgeçmiştir ve Mine karakterini Emine karakterine çok benzediği için sevdiğini sandığını itiraf etmektedir. Buradan Pygmalion etkisi bağlamında çıkarabilecek sonuç, köylü karısının ikizini görünce isterse kendi karısının da tam kendi arzuladığı gibi bir kadın olma potansiyeli taşıdığını görmesi şeklindedir. *Tatlı Dillim* (1972) filmi diğer melodramlardan ayıran en önemli özelliği erkek karakterin özünün güzelliğini gördüğü köylü kızını onun modern haline tercih edip ahlaki kodlar bağlamında iç güzelliği ve

iyiliği destekleyici mesajlar vermesi ve karısına geri dönmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

## Sonuç

Sinemada konular toplumsal hayattan etkilenilerek üretilmiştir. Değişik sanat dallarındaki eserler konulara kaynak teşkil etse de özünde toplum yer almaktadır. Buradan hareketle her döneme ait filmlerin, içinde bulunduğu toplumsal süreçte meydana gelen değişimler, olaylar ve yaşanmışlıklardan etkilenmiş olması ve onları yansıtması kaçınılmaz bir durumdur. Sinema içeriği, kültürel ürün olmakla kalmayıp yaşamla da iç içe geçer ve döneminin inanç, değer, tavır ve düşüncelerini de yansıtır. Dolayısıyla toplum içinde yaşanan her tür ideoloji, baskı, kriz, gelişme ve ilerlemelerin de yansımaları sinemada kendine yer bulmakta ve sinemanın şekillenmesine katkı koymaktadır. Bu çalışmada Yeşilçam filmlerinin ele alındığı zaman aralığı olan [1960-1975] yılları, toplumda yaşananlarla filmlerde yer alan olay örgüleri ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Modernleşme sürecine giren toplumda, özellikle büyük kentlerde yaşanan batılılaşma eğilimleri ve yeni modern kadının imajının nasıl olması gerektiğine dair sunumlar filmlerin ana temasında yer almaktadır. Pygmalion etkisi bağlamında ele alınan filmler, toplumda kadına göre daha aydın konumda olan erkeğin, kadının kendi öz kimliğinden uzaklaştıran ve erkeğin hayalindeki role sokmaya çalışan bir yol izlemektedir. Kadına sınıf atlatmayı vadeden bu değişim süreci Yeşilçam melodramlarının da anlatı yapısında yerini almıştır. Bütün bu bilgiler ışığında, *Güllü* (1971) ve *Tatlı Dillim* (1972) filmlerinde yer alan bulguları şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır:

Her iki filmdeki kadın karakterler sevdikleri erkeklerle evlendikten sonra terk edilmişler ama ardından kadının bedeninin erkeğin isteği ve beğenisi doğrultusunda değişimi ile erkek karakterler kadın karakterlere geri dönmüşlerdir. Bu kıstasta Güllü karakteri şivesini değiştirmeyerek tam bir değişime karşı çıkmış, Ferit karakteri de iç güzelliği dış güzelliğe tercih etmiştir.

Her iki filmdeki kadın karakter erkeğini yeniden elde etmek ve onun beğenisi doğrultusunda değişime gönüllü olmuşlardır.

Her iki filmdeki erkek karakterler kadın karakterlerden ilk başta hoşlanmış olsalar da kendi yaşadıkları ortama uygun modern kadınları tercih etmişler ve kadınlar erkeklerle ulaşmak için değişime mecbur bırakılmışlardır.

Her iki film de modernleşmeye vurgu yaparak, köylü-kentli ayrımının sosyolojik bağlamda aralarında ne kadar fark olduğunu ifade etmekte ve filmlerde eninde sonunda modernleşmenin kaçınılmaz bir olgu olduğu mesajı verilmektedir.

## Kaynakça

- Abisel, Nilgün (2005) *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Agocuk, Pelin (2012) *Türk Sineması'nda Melodram 1960-1975 Dönemi Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, Hasan (2008) *Kadına Melodram Yakınsı: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam.
- Akbulut, Hasan (2012) *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Akpınar, Şükran (2015) *Melodram ve Modernite İlişkisi Bağlamında, Yeşilçam*
- Akpınar, Şükran (2015) *Melodram ve Modernite İlişkisi Bağlamında, Yeşilçam Sinemasında Avrupalılık Görünümlerinin Kadın Karakterler Üzerinden*

- Temsili: Kezban Filmleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 10(10).
- Arslan, Umut Tümay (2010) *Mazi Kabrinin Hortlakları Türklük, Melankoli ve Sinema*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Assmann, Jan (2015) *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brooks, Peter (1995) *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James. Melodrama, and the Mode of Excess*.
- Güleç, Cengiz (1992) *Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Hall, Stuart (1990) *Cultural Identity and Diaspora, Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. Rutherford J. Londra: Lawrence ve Wishart.
- Kırel, Serpil (2005) *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Mora, Necla (2008) Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-14.
- Palalar, Alkan Deniz (2019) Çalışan Motivasyonuna Yeni Bir Bakış Açısı: Pygmalion Etkisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 4(1): 1-10. DOI: 10.25203/idd.476845
- Singer, Ben (2001) *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts*. Columbia University Press.
- Şenlen, Sila (2008) Bernard Shaw’ın Pygmalion Adlı Oyununda Dil, Eğitim ve Toplumsal Sınıf İlişkisi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48(2): 29-41.
- Yıldız, Fatma Zehra (2018) Pygmalion Etkisi ve Öz Yeterlilik İlişkisi: İnsan Kaynakları Yöneticileri Örneği.

**Atıf - Reference:** Kiraz, Ersel (2021) Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 159-173.

Araştırma makalesi / Research article

## Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme

Ersel Kiraz \*

### Öz

Sosyal ağ sitelerinin yükselişi ve akıllı telefonun hayatın neredeyse tüm alanlarına nüfuzu, bireylerin ortalama bir günde işledikleri bilgi miktarını temelden değiştirdiği aşikârdır. Sosyal medyanın 2000'li yılların ikinci yarısında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla enformasyon topluma her zamankinden daha yoğun, hızlı ve daha geniş bir şekilde yayılmaktadır. Her gün kullanıcı sayısını artıran yeni medya kanalları, siyaset ve güncel olaylar hakkında geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine kullanılır olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medyada yer alan yüksek miktarlardaki veriden ilgili bilgileri almak önemli ölçüde zaman, enerji ve zihinsel çaba gerektirmektedir. Ayrıca sosyal medyada sürekli yer alan haber güncellemeleri ve son dakika haberlerinin açılır pencereleri, aşırı bilgi yüklemesini beraberinde getirmektedir. Makale bu durumlar üzerinden insan zihninin aşırı bilgi ile karşı karşıya kaldığında nasıl bir bilgi yorgunluğuna düştüğünü George Armitage Miller ve John Sweller'ın kuramları üzerinden anlatmaya çalışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Bilgi yorgunluğu, aşırı bilişsel yüklenme, bilişsel yük kuramı

## New media and cognitive overload

### Abstract

It is evident that the rise of social networking sites and the penetration of the smartphone in almost all areas of life has fundamentally changed the amount of information individuals process in an average day. With the rapid spread of social media in the second half of the 2000s, information is spreading to the society more intensely, faster and more widely than ever before. New media channels, which increase the number of users every day, have been used instead of traditional mass media about politics and current events. However, obtaining relevant information from large amounts of data on social media requires considerable time, energy and mental effort. In addition, news updates and pop-ups of breaking news on social media bring along information overload. Through these situations, the article tries to explain how the human mind falls into information fatigue when faced with excessive information, through the theories of George Armitage Miller and John Sweller.

**Keywords:** Information fatigue, cognitive overload, cognitive load theory

### Giriş

1990'lı yıllar ile birlikte daha kolay ulaşılabilir olan bilgisayar teknolojisi toplumları sosyal, kültürel, ekonomik, ticari anlamda önemli değişimlere uğratmıştır. Siyasi sınırları ağları vasıtasıyla kaldırarak dünyayı küresel bir köy haline getiren bu teknoloji insanları

---

\* Arş. Gör, Bursa Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü,  
ersel.kiraz@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7627-998X

ve buna bağılı olarak da toplumlari derinden etkilemektedir (Parlak, 2018: 60). İletişim toplumlari belirleyici hale getirmektedir, bu çerçevede iletişim sadece bir bağlantı aracı değil, toplumlari yapılandıran ve değiştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Szabo, 2014: 38). Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda dünyanın dört bir yanında, hızlı teknolojik gelişmeler medyanın günlük hayatın hemen her alanına girmesine izin vermiştir. Twitter, Facebook, Instagram ve Tumblr gibi sosyal ağ sitelerinin açılması, hem profesyonel hem de kişisel yaşamlarımızda iletişim kurma şeklimizde devrim yaratmıştır. Skype, FaceTime, Zoom gibi hem sesli hem de görüntülü arama teknolojileri iletişim kurma becerilerimizi de değiştirmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi kablosuz cihazlar, insanlar hareket halindeyken, her zaman, her yerde çalışma ve iletişim kurma rahatlığı sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde televizyon programlarını, filmleri ve YouTube klipleri izlenebilir, bireysel resimler veya hikayeler yüklenebilir, aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalınabilir ve dünyanın dört bir yanındaki meslektaşlarla iletişim kurulabilmektedir. Bu sayede bireyler artık bir masaya bağılı değildir (Cinque, 2015: 8).

Yeni medya terimi birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Lievrouw ve Livingstone mesaja (yani, iletişim ve uygulamalarına), teknolojiye (yani, ortama) ve kullanıldığı sosyal bağlama odaklanır. Yeni medyanın bu üç yönü, zamansızlık, dijitalleşme ve etkileşim sıklıkla diğer daha spesifik teknolojiler ve uygulamalarda dile getirilmektedir. Gitelman ve Pingree yeni medya için “Geçiş halindeki medya” terimini kullanarak, bir ortamın yeniden ortaya çıktığı ve dolayısıyla eski medyayla bir tür karşıtlık ve rakip olduğu bir durumu tanımlamak için zamansal yaklaşımı benimsemektedir. Manovich (2002) yeni medyayı etkileşim için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelere olarak tanımlamıştır. Açık ki, yeni medya çeşitli farklı yaklaşımlar kullanılarak karakterize edilebilir. Büyük ölçüde, yeni medyanın çeşitli tanımları arasındaki karışıklık olduğu gibi çalışma nesnesinin mesaj, araç, teknoloji, zaman aralığı, sosyal bağlamdaki içsel bir kafa karışıklığından kaynaklanmaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 4).

Yeni fikirlerin yaratılması, bu fikirlerin belgelenmesini gerektirmektedir. İnsanlar çok eski zamanlardan bu yana düşüncelerini, eylemlerini ve ifadelerini çeşitli şekillerde kaydetmeyi başarmışlardır. Okuryazarlığın yaygınlaşması, düşüncelerin ve fikirlerin kaydedilmesi için yeni yöntemlerin icat edilmesiyle, insanlar tarafından yaratılan ve biriktirilen bilgi kütlesi genişlemeye başlamıştır. Felsefe ve bilgi giderek insanların sınırlı kaynakları ve zamanı üzerinde baskı oluşturmaya başlamıştır. 1255 yılında, Buauvais'li Dominik Vincent'in kitapların çokluğu, zamanın kısalığı ve hafızanın yetersiz oluşundan bahsettiği kayıtlar yer almaktadır. 15. yüzyılda, hareketli baskı makinesinin icadıyla kitap üretimi hızla artmış ve kitapların maliyeti de önemli ölçüde azalmıştır. Avrupa Rönesans'ı, bilginin yaygın bir şekilde talep edildiğini ve kitleler için öğrenmenin yaygınlaştığını müjdelemektedir. 1598'de İngiltere'de ilk gerçek halk kütüphanesinin kurulması, daha geniş bir izleyici kitlesi için bilginin yayılmasını kolaylaştırmıştır. 18. ve 19. yüzyıllardaki sanayi devrimleri ve çeşitli yenilikler, sosyal medya için yapı taşları olarak kullanılan muazzam bir bilgi birikimi yaratmıştır (Hoq, 2014: 50-51).

Orta çağlarda, okuryazarlığın yayılması, bilginin değerini anlamamıza yardımcı olmada çok önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar, bilginin daha iyi seçimler yapmalarına ve daha iyi kararlar almalarına yardımcı olacağını fark etmiş, zaman geçtikçe, bu farkındalık sağlam bir inanca dönüşmüş ve bu da bilginin şu anda insan uygarlığını ileriye götürmede merkezi rol oynamasına neden olmuştur. 20. yüzyılda sağlanan ekonomik ve kültürel gelişmeler, bu yüzyılın ortalarında bilgisayar teknolojisindeki büyük ilerlemeler ve



ardından internetin bulunuşu, yaşadığımız dünyayı kuvvetli bir şekilde dönüştürmüştür. Feather, son 50 yılın teknik gelişmeleri, insanlık tarihinin herhangi bir döneminde olduğundan daha fazla bilgiyi daha fazla insana ulaştırdığını belirtmektedir. Bu dönem gelişmiş ülkelerin sanayi çağından bilgi çağına geçişi olarak da adlandırılmakta ve ünlü yazar Alvin Toffler tarafından "İkinci dalgadan" Üçüncü dalga'ya geçiş olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, çok fazla bilgi, çok fazla görev getirmektedir. İhtiyacımız olan bilgiyi bulmak için giderek artan bu bilgi yığını eleme gerekmektedir. Ne var ki günümüzün hızlı yaşamında, insanların bunu yapmak için gittikçe daha az zamanı bulunmaktadır. Bu, aşırı bilgi yüklemesini yoğunluğu her geçen gün artan bir sorun haline gelmektedir. Alvin Toffler, 1970'lerde "aşırı bilgi yüklemesi" terimini popüler hale getirmiş bunu, 'bir kişinin aşırı bilginin varlığında bir karar alırken karşılaştığı zorluk' olarak nitelendirmiştir. Genel tabirle, bilgi yorgunluğu, bilgi kullanıcısının boyutu ve büyüklüğü nedeniyle daha fazla bilgiyi işlemekte başarısız olduğu bir durumu ifade edmektedir. Edmunds ve Morris aşırı bilgi yüklemesini, anlaşılmasını ilgili bilginin fazlalığı veya büyük miktarlarda talep edilmemiş bilgi (faydalı da olsa) olarak tanımlamaktadır. Bawden, Holtham ve Courtney, aşırı bilgi yüklemesinin genellikle bir bireyin çalışmalarında bilgiyi kullanma verimliliğinin mevcut ilgili ve potansiyel olarak yararlı bilgi miktarı tarafından engellendiği bir durumu temsil etmek için alındığını gözlemlemişlerdir. Bawden ve Holtham aşırı bilgi yükünü, bilgi kullanıcılarının bilgi işleme kabiliyetleri ile ilişkilendirmiştir (Bawden vd, 1999: 252).

### **Yeni medya ve bilgi yorgunluğu kuramı**

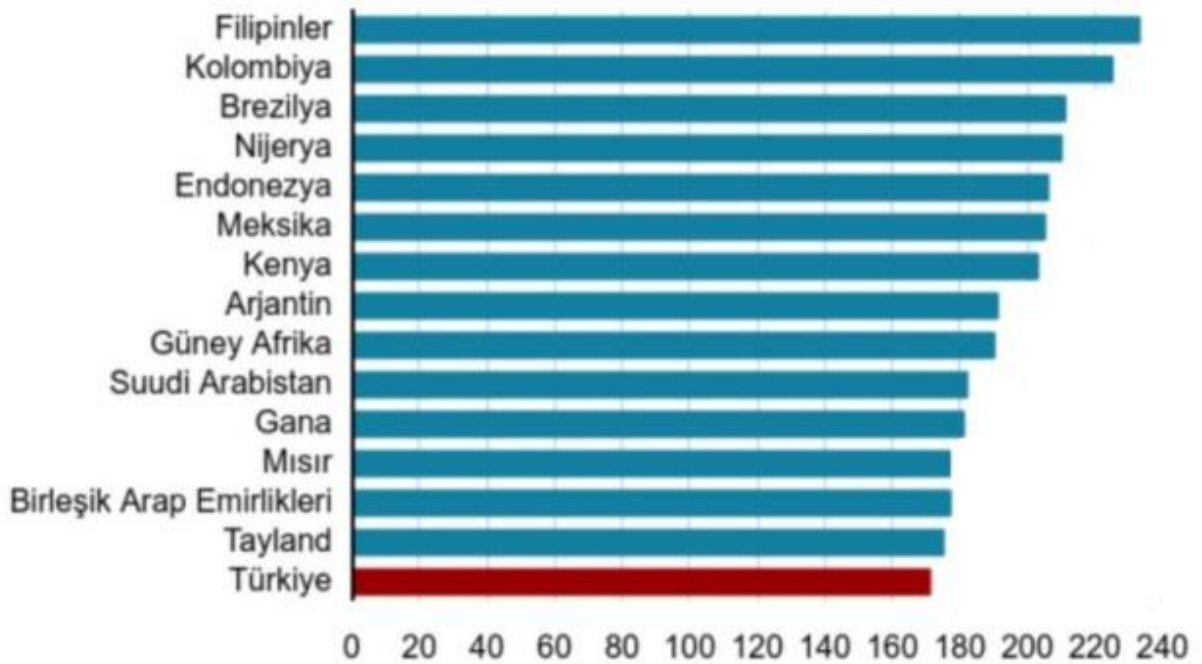
Bilgi yorgunluğu kuramı aşırı bilgiyle karşı karşıya kalma durumu olarak da bilinen, modern dünyada bilgiye aşırı maruz kalma şeklimizi anlamlandırmak üzere Georg Simmel (1858-1918) tarafından türetilen bir terimdir. Aşırı bilgi yüklemesinin bir sonucu olarak durumlara mantıksal olarak tepki veremeyen insanların giderek daha yorgun ve duyarsız hale geleceğini öne süren Simmel, aşırı bilişsel yüklenmiş modern insanın bir tür bilgi şoklanmasına maruz kaldığını iddia etmektedir (<https://tutorialspoint>, 2019). Aşırı bilgi yükü ve bilgi yorgunluğu terimi, ayrıca Hunter College siyaset bilimi profesörü Bertram Gross tarafından 1964 tarihli, "Organizasyonların Yönetimi" adlı çalışmasında ortaya atılmıştır. Ancak kavram, Amerikalı yazar ve fütürist Alvin Toffler tarafından 1970 yılında yayınlanan "Future Shock" adlı kitapta popüler hale gelmiştir.

Bilgi yorgunluğunu normal kronik yorgunluk semptomları ile benzerlik göstermektedir. Konsantre olamama hali, artan aciliyet ve baskı hissi, aşırı yüklenmiş yorgun beyinler ve sinir sistemleri bu durumun en belirgin halini oluşturmaktadır. Bu aşırı yüklenmişliğin arkasında yatan neden beynimizin bilgisayarlarda olduğu gibi çoklu görev yapabilecek şekilde yapılandırılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada insan yeteneklerinin sınırları aşırı zorlanmaktadır (Murray, 1998: 1). İnsanlar yeni medya döneminden daha önce hiç bu kadar çok türde istek, mesaj ve veri tarafından günlük enformasyon akışına maruz kalmamıştır. Bu anlamda insanların bu bilgi akışında tüm günlerini bir veri bulutunda geçirdiğinden söz edilebilir. Bu durumu oluşturan yeni medya araçları insanları kuşatmış durumdadır. Sürekli yeni bildirim gönderen cep telefonları, sesli uyarılar, e-postalar ve sosyal medya akışları modern insanı sürekli bilgi bombardımanına maruz bırakmaktadır.

Bilgi yorgunluğu ve bilginin aşırı yüklenmesi bilgi işleme yeteneğimizin sınırının aşılmasıdır ve bilgiyi işleme veya bilgi fazlalığından doğru kararlar alma girişimleri bilgi aşırı yüklenmesine yol açar. Ruff, aşırı bilgi yüklemesinin, yaratıcı problem çözme

öğrenme ve buna dahil olma becerimizi engellediğini savunmaktadır. Örneğin, çok fazla bilgiye sahip olan risk sermayedarları değerlendirme süreçlerinde doğru ayarlamalar yapamazlar ve bu nedenle öğrenmeleri engellenir. Ruff'a göre kapasite dışında alınan ek bilgiler gürültüye dönüşmektedir ve bilgi işleme karar kalitesinde düşmelere neden olmaktadır. Ayrıca Ruff'a göre aşırı bilgiyle karşı karşıya kalmış ve bundan kaçınmak zorunda kalan kişi yeterli bilgiye sahip olmayan biriyle eş değerdedir (Ruff, 2002: 4).

Bilgi yorgunluğuna maruz kalmış bireylerde kısa süreli belleğin aşırı yüklenmesi nedeniyle (overload) zayıf konsantrasyon yeteneği görülmektedir. Buna bağlı olarak polifazik davranış veya çoklu görev genellikle üretkenliğin artması yerine azalmasıyla sonuçlanır. Aşırı bilgiye maruz kalma yaygın sinirlilik, öfke ve hatta öfke yanında kronik bir anksiyete haline neden olmaktadır. Beynin dış uyaranlara kapanmasına ve trans benzeri bir duruma girmesine neden olan bilişsel yüklenme tükenmişlik deneyimini içeren geleneksel stres semptomlarıyla aynı karakterdedir (<https://workplacepsychology.com>, 2021).



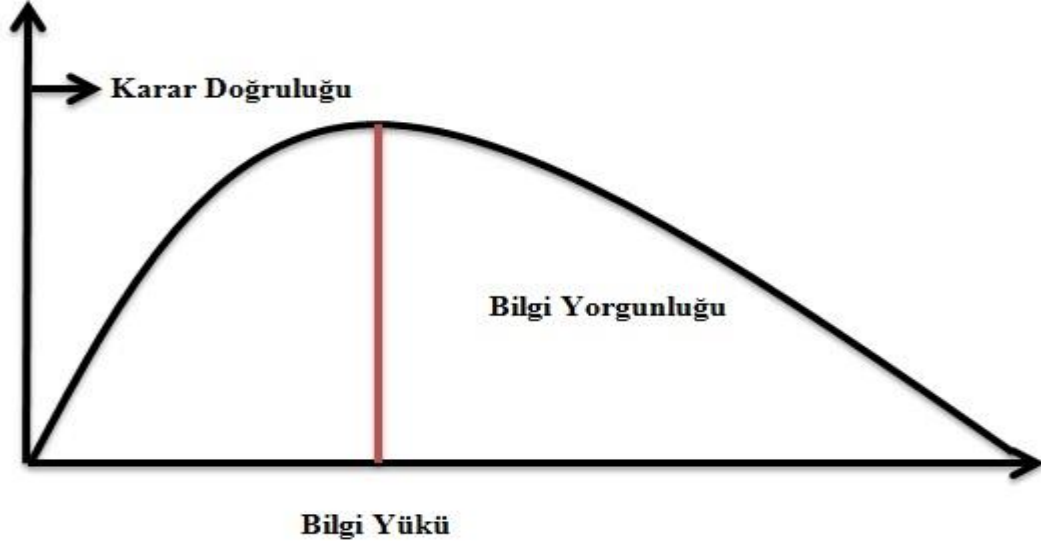
**İstatistik 1.** Her gün sosyal medyada geçirilen ortalama süre (dakika)

**Kaynak:** <https://bbc.com>, (2021)

Yeni medya ve ona bağlı olarak ulaştığımız sosyal medya hesaplarımızın zaman tüneli bölümünde sürekli olarak yaratılan çok sayıda yeni bilgi, sosyal medya hesaplarından basit çevrimiçi bilgi oluşturma, çoğaltma ve paylaşma kolaylığı, bilgi sağlama konusunda rekabet etme baskısı, birçok sektörde niceliğin nitelik etkisinin üzerinde olması, radyo, televizyon, yazılı basın, web siteleri, e-posta, mobil telefon, RSS beslemeleri gibi bilgi almak için kullanılan kanalların katlanarak artması, çok yüksek miktarda çelişkili sahte bilgi ve bilgi kaynaklarımızı hızlı bir şekilde değerlendirmek için basit bir metodun olmayışı modern insanın bilgi yükü sorununu giderek artırmaktadır (<https://interaction.com>, 2021).

Aşırı bilgi yüklenmesinin ana nedenleri, karşılıklı olarak birbirine bağlı ve çeşitli düzeyler veya ölçeklerle ilgili olan bir dizi gelişmenin sonucudur. Toplumsal ölçekte, bu gelişmeler esas olarak bilim, medya veya daha hızlı inovasyon döngüleri üzerinde çalışan küreselleşmiş iş topluluğu gibi kurumlar aracılığıyla hızlandırılmış bilgi üretimi ve bu

bilgilerin daha hızlı dağıtımıdır. Bu tür toplumsal faktörler, örgütsel veya işle ilgili meseleleri ele alan aşırı bilgi yükü literatüründe genellikle kapsamlı bir şekilde tartışılmamaktadır. Organizasyon bilimi, pazarlama, muhasebe veya halkla ilişkiler alanlarındaki literatür, organizasyonel veya kişisel seviyeye odaklanmaktadır. Schneider, aşırı bilgi yüklenmesini belirleyen şeyin yalnızca bilgi miktarı değil, aynı zamanda bilginin belirli özellikleri olduğunu da vurgular. Bu tür özellikler, bilgiyle ilişkili belirsizlik düzeyinin yanı sıra belirsizlik, yenilik, karmaşıklık veya yoğunluk düzeyidir (Eppler ve Mengis, 2003: 13-16).



**Şekil 1.** Bilişsel yükün bilgi yorgunluğuna dönüşü

**Kaynak:** Sadıku, vd. (2016): 4542

Bilgi yorgunluğu, bilgiyle ilgilenen kişiyi ve iş performansını etkileyen çeşitli semptomlarla da algılanabilir. Aşırı yüklenmenin etkilerini inceleyen ilk araştırmacılarından biri, büyük şehirlerde yaşayan insanlar için aşırı sinyal yükünü analiz eden Amerikalı psikolog Stanley Milgram'dır (1970). Ağır bir bilgi yüküne sürekli maruz kalmaya yönelik altı ortak tepkiyi tanımlamaktadır. Aşırı bilgi yüklemesinin etkileri veya semptomları ile ilgili en büyük araştırma konusu, aşırı bilgi yüklemesinin karar doğruluğunu, karar süresini ve genel olarak performansını etkileyip etkilemediğiyle ilgilidir. Araştırma sonuçları, özellikle pazarlama alanındaki çığır açan çalışmalar arasında sıklıkla çelişkili olsa da günümüz akademik dünyasında, ağır bir bilgi yükünün bir bireyin performansını gerçekten olumsuz olarak etkileyebileceği konusunda geniş bir fikir birliğidir (Eppler ve Mengis, 2003: 19-20).

İnternet kullanımının kolaylığı ve düşük maliyeti göz önüne alındığında, bir mesajın 5 dakika içinde yazılabilir olması ve herhangi bir komutla bir web sitesinde kullanılabilir hale getirebilmesi veya binlerce kişiye sosyal medya hesaplarından gönderebilmesi alakasız, belirsiz ve basitçe hatalı veri parçalarında patlamaya sebep olmaktadır. Kalitesiz bilginin bu fazlalığı, Shenk tarafından veri dumanı olarak adlandırılmıştır. En kötü çeşitlilik, çeşitli yerlerden toplanmış milyonlarca e-posta adresine otomatik olarak dağıtılan, genellikle istenmeyen posta olarak adlandırılan, ticari tanıtım taşıyan, zincir mektuplar, fikirler veya dolandırıcılık içeren önemsiz sosyal medya iletileridir. Açıktır ki, bu istenmeyen bilgi yağmurunu sınırlamak için er ya da geç radikal

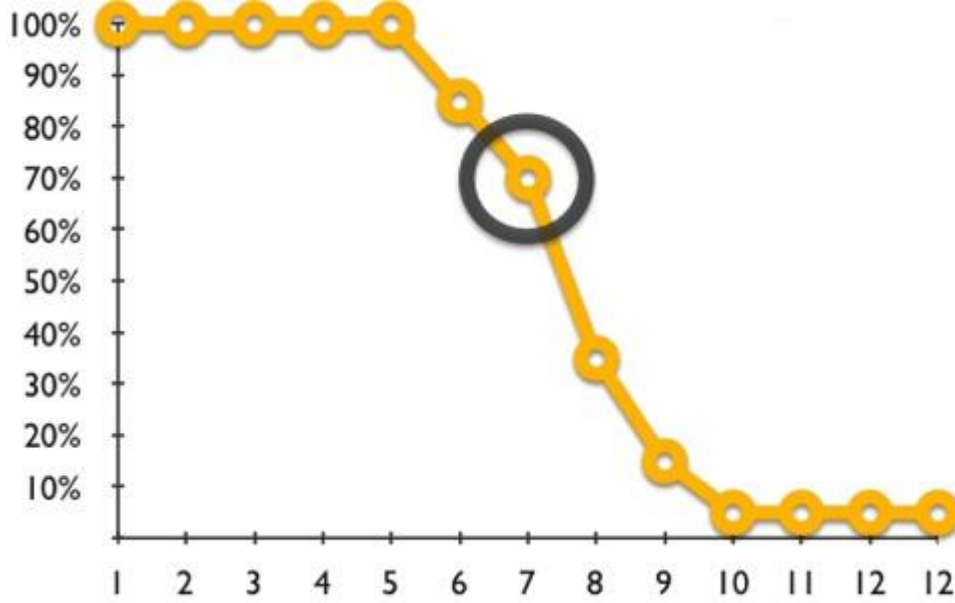
önlemlerin alınması gerekecektir. Ancak sadece alakasız veya istenmeyen mesajların artmakla kalmamakta arkadaşlardan, aile üyelerinden, patronlardan veya aynı ilgi gruplarının üyelerinden alınan sosyal medya mesajları da amansız bir artış göstermektedir. Bunların çoğu kesinlikle gerekli olmasa da potansiyel olarak yaşama şeklimizle ilgilidir. Aynı şey, bize kitle iletişim araçları, televizyon haberleri, makaleler veya raporlar aracılığıyla ulaşan ve giderek artan bilgi miktarı için de geçerlidir.



**Şekil. 2.** Bilgi yorgunluğu diyagramı

**Kaynak:** Hoq, 2014: 53

Simon'un iyi bilinen ifadesini kullanmak gerekirse, bu durumlar rasyonaliteyi sınırlandırmaktadır. En iyi bilinen sınırlama, kısa süreli hafızayı yöneten sihirli sayı kuramıdır. Psikolog Miller, insanların işleyen hafızalarında aynı anda sadece yedi maddeyi tutabileceklerini göstermiştir. Psikoloji de en fazla atıf yapılan kuramlardan biri olan 7+2 sayısı Miller kanunu olarak da bilinmektedir. Sihirli yedi sayısı kuramına göre ortalama bir insanın çalışan belleğinde tutabileceği nesnelere sayısı  $7 \pm 2$ 'dir. Miller'e göre ortalama bir insan 7+2 kuralına göre hareket etmez ve daha fazla bilgiyle karşı karşıya kalırsa kapasite aşılar ve hatalar kaçınılmaz olur. Dahası, beynin çalışma belleğindeki öğeleri işleme hızı konusunda açık sınırlar vardır. Bu nedenle beynin maksimum işleme kapasitesi saniyede 126 bit olarak hesaplanmaktadır (Miller, 1957:73-74).

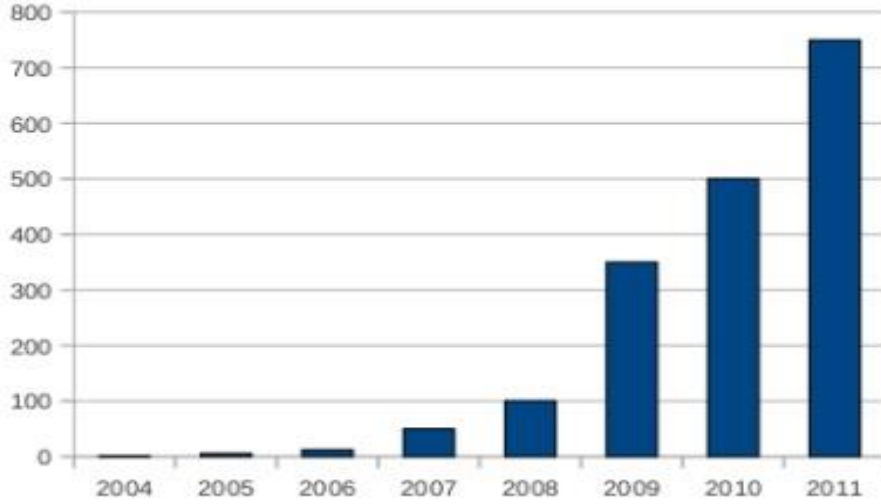


**Görsel 1** .Miller'in 7+2 modeli ve kapasite fazlası bilgi

**Kaynak:** <https://medium.com> (2021)

Uzun süreli bellek çok daha güçlüdür ve gerçek zamanlı olarak düşünmek, karar vermek ve sorunları çözmek için kullandığımız kısa süreli bellek olmasına rağmen milyonlarca kavramı depolayabilir. Yine de, uzun süreli belleğin kapasiteleri bile, web'de halihazırda bulunan milyarlarca belgeye kıyasla oldukça basit kalmaktadır. Bu sınırlamaların pratik etkisi, belirli bir aşamada, insanların etkin bir şekilde işleyebileceklerinden daha fazla bilgi ile karşı karşıya kalmalarıdır. Bu, bu bilgilerin bir kısmının göz ardı edileceği, unutulacağı, çarpıtılacağı veya başka bir şekilde kaybolacağı anlamına gelmektedir (Berghel, 1997: 20-24).

Sosyal medyanın ve çevrimiçi sosyal ağın ortaya çıkışı ile birlikte, bir kullanıcının maruz kaldığı bilgi miktarında çarpıcı bir artış olmuş, kullanıcıların aşırı bilgi yüklemesi yaşama şansını büyük ölçüde artırmıştır. Özellikle mikrobloggerlar, aşırı bilgi yüklenmesinden şikayet etmektedirler. Anketler, Twitter kullanıcılarının üçte ikisinin çok fazla gönderi aldıklarını ve Twitter kullanıcılarının yarısından fazlasının alakasız gönderileri filtrelemek için bir araca ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Rodriguez, vd, 2014: 2) Facebook'ta sonsuz sayıda ilginç makale akışı, Twitter'da saniyede sayısız tweet, aşırı yüklenmiş bilgilere birkaç örnektir. Büyük miktarlardaki bu bilgi kümeleri beynimizin stresli bir şekilde çalışmasına neden olmaktadır. Bu bilgi akışları düşünme modelimizi etkilemekte karar verme sistemimizi karıştırmakta, yanlış ya da gecikmiş kararlar vermemize neden olmaktadır (Renjith, 2017:74).

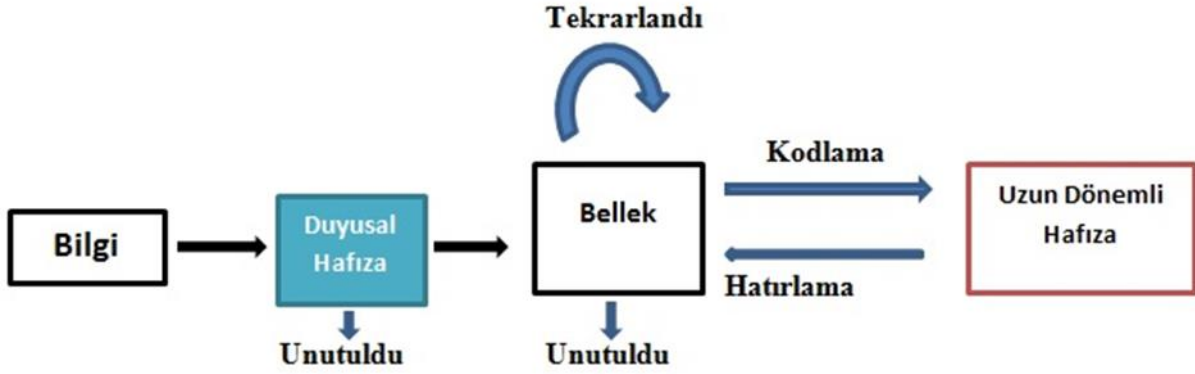


**Grafik 2.** Facebook kullanıcılarının yıllara göre artışı (Milyon kişi)

**Kaynak:** Bontcheva Vd. (2013): 2

Bilindiği üzere Facebook gibi sosyal medya platformları küresel bir sosyal grafik oluşturarak kullanıcılarının arkadaş ilişkilerini kaydeder, Twitter karşılıksız takip ilişkisini başlatarak küresel "ilgi grafiği" oluşturur. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları sürekli olarak paylaşılan durum güncellemeleri, fotoğraflar ve bağlantılar üretir ve bu kişiler tüm arkadaşlarından veya takipçilerinden birleşik bir akış almaktadır. Facebook'un sosyal grafiği, başlangıçta arkadaşlarla iletişim halinde olmanın bir aracı olarak başlamış, fakat belirsiz bir hal alarak oldukça yoğunlaşmıştır. Pek çok Facebook kullanıcısının gerçek arkadaşları ve akrabalarının dışında, etkinliklerde tanıştıkları kişiler de dahil olmak üzere 200'den fazla arkadaşı olduğu varsayılmaktadır. Paylaşılan içeriğin, dünya nüfusunun önemli bir kısmına ulaşmak için Facebook'un sosyal ağında yalnızca birkaç adım ilerlemesi yeterlidir. Bağlantı yoğunluğundaki bu artış doğal bir süreçtir, çünkü kullanıcı başka bir ilginç bilgi kaynağını keşfeder keşfetmez, onu takip edebilmek için abone olmayı kabul etmektedir. Ne var ki ortak bir zaman çizelgesinde bir araya getirilen tüm bu akışlar, derinliklerinde hala ilgili bilgileri içerirken, devasa, dağınık, tüketilmesi zor bir akışı beraberinde getirmektedir (Grineva ve Grinev, 2012: 2-3).

Beynimizin bilişsel süreçlerde bilgiyi işleme modeli iki ana temelden oluşmaktadır. Bunlar zihinsel yapılar ve bilişsel aşamalarıdır. Enformasyon kaynaklarından sağlanan bilginin öğrenme aşamasına geçmesi bu süreçlerin sonunda gerçekleşmektedir. Birinci öge olan yapılar duyuşsal kayıt, çalışan bellek ve uzun süreli bellektir. Bu yapılar arasında bir yerden başka bir yere ulaştırılarak (özellikle farklı yerlerde depolanmış) kullanılan işlemlere süreç ismi verilmektedir (Yılmaz, 2005: 237).



**Şekil 3.** Bilgi İşleme Modeli

**Kaynak:** Atkinson, R ve Shiffrin, R.'den (1968) uyarlanmıştır.

Bilgi işleme modelinden de görüldüğü üzere bilişsel süreçler açısından iki tip bellekle karşı karşıya kalınmaktadır. Bunlar yakın bellek (yakın zamanlı hafıza) ve uzun süreli hafızalardır. Yakın süreli bellek yada diğer adıyla hafıza çalışan bellekle yakından ilişkili olan kısa süreli bellek olarak da adlandırılmaktadır, bir şeyi bırakmadan veya uzun süreli belleğe aktarmadan önce aklınızda tuttuğunuz çok kısa süreli hafıza olarak da bilinmektedir. Uzun süreli bellek ise bilindiği üzere uzun süreli anılar kapsar ve kısa süreli anılardan çok daha karmaşıktır. Farklı türde bilgileri (prosedürler, yaşam deneyimleri, dil, vb.) kapsar (<https://brainhq>, 2021) Bu anlamda aşırı bilgi yükü ile karşı karşıya kalan kısım kısa süreli bellektir.

Sonuç olarak, aşırı bilgi yüklemesi, günümüz insanı için sosyal medya kanallarında karşılaşılan bilgi miktarının çok fazla işlem gerektirmesi nedeniyle bunalmış hissetme durumuna atıfta bulunmaktadır.. Bununla birlikte, çalışmalar bilgi yükünü bilginin kalitesi, bilgiye yönelik bilişsel veya duygusal tepkiler ve bunların sonuçlarıyla ilişkili tanımlamaktadır. Örneğin, Ji ve ark (2014) çok fazla bilginin sınırlı bir zaman çerçevesinde işlenemeyeceğini vurgular, Eppler ve Mengis (2004), genellikle belirsizlik, fazlalık ve bilginin karmaşıklığı ile ilişkilendirilen enformasyonun bilişsel kalitesizliğine göndermelerde bulunmaktadır.

### Bilişsel yük teorisi

Bilişsel Yük Teorisi (BYT), 1988 yılında Kanada'lı bir eğitimci olan John Sweller tarafından geliştirilmiştir. Cognitive Science dergisinde konuyla ilgili bir makale yayınlayan Sweller, çalışan belleğin bir seferde tutabileceği bilgi miktarı ile ilgili oldukça önemli bir teori ortaya atmıştır. Bilişsel yük teorisi temelinde çalışma belleğinin sınırlı bir kapasitesi olduğu için, öğretim yöntemlerinin, öğrenmeye doğrudan katkıda bulunmayan ek etkinliklerle onu aşırı yüklemekten kaçınması gerektiğini söylemektedir.

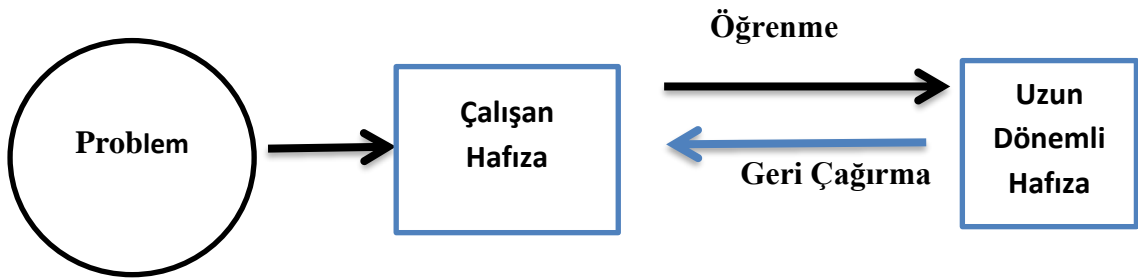
Bilişsel Yük Teorisi, insanların nasıl öğrendiğine ve görevlerle ilgili üretkenliğine katkı sağlamak üzerine oluşturulmuş bir teoridir. BYT'ye göre, çalışma belleğinin yeni bir görevi öğrenmeyle ilgili sınırlamaları vardır. Bununla birlikte, BYT, tanıdık görevler için olan sınırsız uzun süreli hafıza ile birlikte, bireylerin karmaşık problemlerle başa çıkmalarına ve karmaşık bilgi ve beceriler edinmelerinin nasıl olduğunu açıklamaktadır. Bu durum öğrenme görevi özelliklerine daha çok, bireylerin kişisel özelliklerine daha az odaklanır. Bu teori başka bir ifadeyle, çalışma belleğini yönetmeye yardımcı olurken ve öğretim tasarımı yoluyla öğrenmeyi optimize etmektedir (Ayres ve Paas, 2014: 193-194).



BYT, insanlarda işleyen belleğin kısıtlamalarına odaklanır ve kişilerin öğrenmesi için süreçlerden geçmesinin etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olmak için kullanılan bir teoridir. BYT'nin üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; öğrenilecek materyalin veya becerinin karmaşıklığı ile ilgili olan içsel yük, öğrenmeye katkıda bulunmayan dış yük ve öğrenmeye doğrudan katkıda bulunan ilgili yüküdür. Sosyal medya hesaplarımızın zaman tüneli kısmında yer alan sayısız ve gereksiz bilgi dış yük olarak adlandırılabilir. BYT, uzun süreli belleği değiştiren işleyen belleğe dayandığından, evrimsel bir bakış açısıyla, insan öğrenmesinin iki farklı kategoriye ayrılabilceğini varsayar (Geary, 2002: 325-328).

İlk olarak, biyolojik bilgi birincil bilgiyi oluşturmaktadır. Bu, açık bir talimat olmadan elde etmek için geliştirdiğimiz bilgi ve becerilerdir ve bu nedenle beynin bilişsel mimarisi ile sınırlı değildir. Evrimsel açıdan insan beyni bunu yapabilmek için geliştiğinden bu bilginin unsurlarını nasıl işleyeceğimize karar vermek zorunda değildir. Yüz tanıma ve konuşmayı öğrenme becerileri, açık öğretim gerektirmeyen biyolojik olarak birincil bilgi örnekleri olan karmaşık süreçler içerisindeki örnekleri oluşturmaktadır. İkincil bilgi olarak, biyolojik açıdan insanların yaşamları boyunca yenilik ve değişimle başa çıkmalarına izin veren kültürel açıdan önemli bilgi ve becerilerin edinilmesini sağlayan bilgilerdir (Geary, 2002). Bu bilgi ve ilgili beceriler, işleyen belleğin kullanılmasını ve kontrollü problem çözmeyi gerektiren bellek ile alakalıdır. Biyolojik olarak ikincil bilgi bir grubun bulunduğu sosyal çevrede yararlı olan bilgiyle ilgilidir. Matematik alanında cebir ve çarpım tablosunun kullanımı biyolojik olarak ikincil bilginin bir örneğini sunar. İnsanlar bu bilgiyi edinmekte zorlanırlar ve genellikle küçük miktarlarda bilgi edinmek için dışsal motivasyona ihtiyaç duymaktadırlar. İşleyen belleğin sınırlamaları biyolojik olarak ikincil bilginin edinilmesiyle doğrudan ilgili olduğundan, bu genellikle öğrenmek isteyen kişiler tarafından bilinçli bir çaba gerektiren süreci oluşturmaktadır (Geary, 2008: 179-185).

Bu anlamda eğitim psikolojisinin evrimsel açıklaması, işleyen belleğin biyolojik olarak birincil bilgi edinme aşamasında yalnızca sınırlı anlamda bir öneme sahip olduğunu öne sürerken kültürel olarak önemli bilgiler veya biyolojik olarak ikincil bilgiler edinilirken işleyen bellek kısıtlamaları kritik düzeylerde olabilmektedir (Sweller ve Chandler, 1994: 194).



**Şekil 4.** Bilişsel Mimarinin İlkeleri

**Kaynak:** Sweller ve Sweller'dan (2006) uyarlanmıştır.

Sweller insan bilişsel mimarisini tanımlama için beş temel evrimsel prensipten bahsetmektedir. Beş ilke, evrim, doğal seçim ve biliş gibi doğal sistemlere uygulandıkları için doğal bir işleme sistemi olarak görülebilir. Bu beş ilkeden ilki bilgi deposu ilkesidir. En önemlilerinden biri olan "Bilgi Deposu" ilkesi insanlar için, uzun süreli hafızadır. Bu depo sonuç olarak, insan bilişsel aktivitesinin büyük kısmını



doğrudan uzun süreli hafızadan almak üzere belirlenmiştir (Sweller ve Sweller, 2006) Herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olabilmek için bilgi deposu havuzunda o konuyla yakından ya da uzaktan alakalı bilgiler bulunmak zorundadır.

İkinci ilke olarak Sweller “Dar Sınırlar İlkesini” öne sürmektedir. Dar sınırları ilkesine göre herhangi bir zamanda yalnızca küçük miktarlarda yeni bilgi işleyen hafızada tutulabilir. Bu ilke Miller’ın 7+2 kuramına yakınlık göstermektedir. Buna göre, sınırlı bir kapasite, sınırlı süreli çalışma belleği, yeni bilgilerle uğraşırken yalnızca küçük miktarlarda bilginin ele alınmasını sağlayabilir. Çalışma belleği, aktif işlemde geçen bilgilerin tutulduğu insan bilişsel mimarisinin bir parçası olarak karakterize edilir. İşleyen belleğin çok sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir. Çoğu Bilişsel Yük teorisyeni aynı anda yedi parçadan fazla bilginin çalışan hafıza da tutulamayacağını varsaymaktadır (Sweller vd, 1998). Ne var ki, yeni dönemde yapılan araştırmalar bu maksimumun beş artı veya eksi iki bilgi parçasıyla daha da sınırlı olabileceğini göstermiştir (Renkl ve Atkinson, 2003: 15-22).

Üçüncü ilke diğer insanlardan bilgi alma ilkesi veya düzenleme evresi olarak adlandırılmaktadır. Diğer insanlardan alınan bilgiler yeniden düzenleyerek büyük bir bilgi deposunun oluşturulmasına izin verir. İnsanlarda, uzun süreli bellekte depolanan bilgilerin çoğu, şema biçiminde taklit etme, söylediklerini dinleme veya yazdıklarını okuma yoluyla diğer insanların uzun süreli anılarından (ya da bilgilerinden) ödünç alınır. Şema teorisine göre uzun süreli bellekteki çoğu bilgi diğer insanlardan alınırken, çoğunlukla bu bilginin yeni ve anlamlı bir temsilini oluşturmak için yeniden düzenlenir. Şema teorisi, bilginin birimler, şemalar halinde organize edildiğini ve uzun süreli bellekte depolandığını varsayar. Şemalar, kavramlar nesnelere ve aralarındaki ilişkiler hakkındaki bilgileri temsil eder (Chi vd, 1982: 9-12). Dördüncü ve beşinci ilkeler, problem çözme sürecindeki uygun adımlarla ilgilidir ve mevcut bilgiler eksik olduğunda, adımların rastgele oluşturulabileceği ve uzun süreli bellekten gelen bilgilerde herhangi bir sınırlama olmayacağı ile ilgilidir.

Bilişsel yük teorisine göre öğrenmenin maksimize edilmesi ve aşırı bilişsel yükte karşılaşılmasını için çalışma belleğindeki yükün, dar sınırları ilkesine uygun olarak azaltılması, diğer insanlardan bilgi alma ve yeniden düzenleme ilkesinin geliştirilmesi, diğer insanlardan daha sorunsuz bilgi aktarımına izin verilmesi ve çalışma belleğinden uzun süreli belleğe aktarılan bilgilerin maksimize edilmesi gerekmektedir.

### **Bilişsel yük kategorileri**

Sweller bilişsel yükün üç ayrı kategorisini belirlemiş ve zihnin öğrenme ve bilgi yükü arasında kaldığı verileri analiz etmiştir. Sweller’a göre 3 ayrı yükten bahsedilir (Sweller vd, 1998).

*İçsel yük (Intrinsic):* Öğrenilecek malzemenin veya becerinin karmaşıklığını ifade etmektedir. Özellikle öğrenilen materyali anlamak için kişinin katılması gereken öğelerin sayısını ifade eder. Çok sayıda etkileşen eleman olduğunda, eleman etkileşimi yüksek olarak tanımlanır (Sweller Vd, 1998) Örneğin acemi bir kişi yüksek derecede öge etkileşimi içeren bir sosyal medya makalesiyle karşı karşıya kaldığında yüksek bir iç yük oluşur. Başka bir deyişle, içsel yük, öğrenenin önceki bilgi düzeyiyle ilgili olan öğrenme içeriğinin karmaşıklığına bağlıdır.

*Esas yük (Germane):* Öğrenmeye doğrudan katkıda bulunan çalışma belleği kapasitesine yönelik talepleri ifade eder. Esas yük, öğrenme hedefi tarafından belirlenir

ve genellikle şema oluşturma ile ilişkilendirilir. Örneğin, uzun bir matematik problemini tamamlarken kişinin izlediği algoritma veya süreç ilgili yüküdür.

**Gereksiz dış yük (Extraneous):** Öğrenmeye katkıda bulunmayan bilişsel etkinliklerden kaynaklanan gereksiz dış yük olarak da adlandırılır. İlgili yükte olduğu gibi, dış yükü neyin oluşturduğu öğrenme görevinin amacına bağlıdır ancak yabancı yük nihayetinde öğrenmeyi kısıtlayacaktır, oysaki esas yük öğrenmeyi destekler. Gereksiz dış yük dışarıdan gelen bilişsel yükü kütlece artırır, dikkati sağlamak istenilen anahtar bilgilerden uzaklaştıran çok fazla, çok kafa karıştırıcı veya gereksiz ekstra bilgiler olarak da düşünülebilir. Buna aşırı karmaşık veya kötü tasarlanmış bir sosyal medya makalesi örnek olarak gösterilebilir.

Bilgiler, çok kısa bir süre için küçük miktarlarda bilginin depolandığı çalışma belleğinde işlenir. Ortalama bir insan bir seferde çalışma belleğinde yaklaşık dört parça bilgi tutabilmektedir. Uzun süreli bellek, büyük miktarda bilginin yarı kalıcı olarak depolandığı yere verilen addır. Bilgi, bilgilerin düzenlenmesi ve depolanması için bir sistem sağlayan şemalarda uzun süreli bellekte depolanır. Sıradan bir kişinin işleyen belleği aşırı yüklenmişse, öğretilen içeriği anlamama ve öğrenmelerinin yavaş veya etkisiz olma riski çok yüksektir.

Özet olarak Sweller'ın yürütmüş olduğu çalışmalar ve oluşturmuş olduğu kuramlar, çalışma belleğinin bir seferde yalnızca üç ila dört bit bilgi tutabileceği ve çalışma belleğinde bu bilgilerin yaklaşık on saniye kadar kalabileceği yönündedir. Çalışan hafızanın küçük bir kapasiteye ve kısa süreye sahip olması, uzun süreli bilgi bombardımanında çok az bilgiyi başarılı bir şekilde kaldıracabileceğini göstermektedir. Çalışan hafıza için çok fazla talep yaratan şey, bol miktarda yeni bilgiden kaynaklanır. Bir kişinin işleyebileceğinden daha fazla bilgi ve yüksek bilişsel yük, aynı zamanda birbirleriyle etkileşime giren çalışma belleğindeki öğelerin sayısından da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (<https://thelearningcoach>, 2021).

## Sonuç

Bilgi yorgunluğunun genel olarak kabul edilmiş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bilgi yorgunluğu bireyin bilgiyi kullanma verimliliğinin, kendisi için mevcut olan alakalı ve potansiyel olarak yararlı bilgi miktarı tarafından engellendiği bir durumu temsil etmek için kullanılagelmiştir. Doksanlı yıllarla birlikte gelen bilgiye aşırı maruz kalma durumu, özellikle yeni teknolojilerin (internetin etkisiyle) büyük bir sorun olarak kayda geçmeye başlamıştır. Bu durum, aşırı bilginin bireyler ve kuruluşlar için büyük bir sorun haline geldiğini ve geçmişte kullanılan tekniklerin, başa çıkma stratejilerinin artık etkili olmadığını belirten bir dizi çalışmayla açıklığa kavuşmuştur.

Sosyal ağ sitelerinin 2000'li yılların ortalarında yükselişi ve akıllı telefonun hayatın neredeyse tüm alanlarına nüfuzu, bireylerin ortalama bir günde işledikleri bilgi miktarını temelden değiştirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar bireylerin telefonlarını günde 2,5 saatten fazla, çoğu zaman uyandıktan hemen sonra, kelimenin tam anlamıyla herhangi bir boş saniyede örneğin asansör beklerken, konuşmalar sırasında, araba sürerken, yatmadan hemen önce veya gece bile olsa kullandıkları yönündedir. Ayrıca alanda yapılan çalışmalar, kullanıcıların uygulamalar arasında günde ortalama 101 kez geçiş yaptığını ve mobil sosyal medya uygulamalarının en popüler uygulamalar arasında yer aldığını göstermektedir (Deng vd., 2018: 11).

Bunun yanı sıra diğer niteliklerle araştırmalar YouTube kullanımının aşırı bilgi yüklenmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgular, herhangi bir konudaki mevcut videoların miktarı ile açıklanmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir bilgi

aradıklarında veya abone oldukları kanallardan otomatik uyarılar aldıklarında, işleyebileceğinden daha fazla video ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu izlenimler önceki seçimlere göre ek videolar öneren otomatik öneri penceresinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Smith ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar, YouTube öneri sisteminin kullanıcılara her bir öneri turunda giderek daha uzun ve daha popüler içerik önerdiği yönündedir. ( Smith vd, 2018). Bu durum kullanıcıların uzun süreli YouTube tüketimine neden olabilmekte ve bu aynı zamanda "YouTube bağımlılığı" olarak da anılmaktadır (Chiang ve Hsiao, 2015: 91).

Yeni medya üzerindeki tüm bilgileri incelemek ve anlamlandırmak oldukça zordur. Mevcut 7/24 haber döngüsü, tavsiye, akademik bilgiye ve uzman görüşüne sınırsız erişim ve bunu nerede, ne zaman, nasıl ve kimden duyulması gerektiğine dair sınırsız seçenekler, aşırı bilgi yüklemesi kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu kadar çok bilgiyle uğraşmak günümüz insanı adına yorucu ve bunaltıcı olmaktadır. Neyin gerçek, neyin alternatif gerçek olduğunu, hangi haber kaynaklarının güvenilir hangisinin sahte içerik ürettiğini bilmeyen günümüz internet ve sosyal medya kullanıcıları zaman tünellerinde bilgi bombardımanıya karşı karşıya kalmaktadır.

Qiu ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu "Limited İndividual Attention And Online Virality Of Low Quality İnformation" başlıklı bir araştırmaya göre, sosyal medya içerisindeki bilgilerin doğruluğunun ya da çarpıtılmışlığının sosyal ağ sitelerindeki popülerliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı üzerinedir. Çalışmanın ortak yazarı Diego Olivera, çalışmada düşük ya da yüksek kaliteli bilginin yayılım açısından başarılı olma şansının aynı olduğunu bulmuştur (Qiu vd. 2017: 1-6). Bu anlamda araştırmacılar sahte bilgilerin yayılmasını azaltmak için, sosyal medya platformlarının sahte profillere sahip "botları" veya algoritmaları kaldırmaya yönelik daha sert bir tutum sergilemesini gerektiğini önermektedir. Bot hesapları çevrimiçi profillerin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve bunların çoğu, sosyal medyayı kamuya açık söylemi manipüle etmek için yüksek hacimli düşük kaliteli bilgilerle doldurmaktadır.

Sosyal medya platformlarının bilgi yorgunluğuna neden olan haberlerle dolu olmasına rağmen, yapılan araştırmalar Amerikan halkının %68'inin haberleri hala sosyal medyadan takip ettiğini göstermektedir (<https://medium.com>, 2021) Yine yapılan araştırmalar, haberin güven duyulan biri (akraba, arkadaş) tarafından paylaşılmasıyla inanma olasılığı üzerindeki pozitif etkinin yüksekliğini göstermektedir. Sahte haberlerle ilgili sorun her ne kadar bariz olsa da, asıl problem, bu durumun günlük olarak işlememiz gereken bilgi miktarına gereksiz yere eklenmesidir. Sunulan her makalenin doğruluğunu kontrol etmek mümkün olmamakta bu yapılmak istense bile aşırı bilgi yüküyle karşı karşıya kalınmaktadır.

Aşırı bilgi yüküne Miller'ın sihirli sayı 7+2 makalesi üzerinden bakıldığında çalışan belleğin aşırı bilgi karşısında hata yapmaya çok müsait olduğu anlaşılmaktadır. Miller (1956) yazmış olduğu The Magical Number Seven, Plus Or Minus Two: Some Limits On Our Capacity For Processing İnformation adlı makalesinde insan belleğinin belirli bir zamanda alabileceği toplam veri sayısının 7+2 veya 7-2 sayısını geçemeyeceği yönündedir. Sihirli sayı 7 adını verdiği kurama göre çalışan belleğin 7'nin üzerinde bir veriyle karşılaştığında hata yapma olasılığının oldukça yüksek olduğu yönündedir. Sweller'da aynı şekilde Miller'ın çalışmalarına atıfta bulunarak bilişsel yük kuramını bulmuş ve geliştirmiştir. Sweller'a göre öğrenilebilecek şeylerin fazlalığı bilişsel yüklenmeye sebep olarak uzun süreli öğrenme hafızasına geçmeyi zorlaştırmakta ve öğrenmeyi engellemektedir. John Sweller sınırlı bellek ve sınırsız işleme kapasitesinden bahsederken sınırlı belleğin dışsal yükten kaçınması gerektiğini önemle vurgular.

Sweller'a göre dışsal yüke (extraneous load) maruz kalmış olan çalışma belleği ya çok az öğrenir ya da öğrenemez. Sweller sıradan bir insanın herhangi bir bilgiyi çalışan belleğinde tutabileceği süreyi 20 saniye olarak belirlemiş, bu süre aşıldığında bilginin kaybolacağını söylemiştir (Sweller ve Chandler, 1994).

En nihayetinde bilgi yorgunluğu günümüz bireyinin çok fazla bilgiyle karşı karşıya kalarak problemin kökenine inemediğine bir gönderme yapmaktadır. stnkr bakılıp geçilen haber başlıkları ve sayfalarca süren makaleler sağlıklı karar alma sürecinde günümüz bireyinin en büyük sorunu gibi görülmektedir.

## Kaynakça

- Atkinson, Robert ve Shiffrin, Raffael (1968) Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes'. In Spence, K.W. and Spence, J.T. *The Psychology of Learning and Motivation*, (2) New York: Academic Press.
- Ayres, Paul., ve Paas, Freed. (2014). Cognitive Load Theory: A Broader View on the Role of Memory in Learning and Education. *Educ Psychol Rev*, 26: 191-195.
- Bawden, David ve Holtham, Clive (1999) Perspectives on Information Overload. *Aslib Proceedings*, 51(8): 249-255.
- bbc.com, (2021) <https://bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Brainhq; (2021) <https://www.brainhq.com/brain-resources/memory/types-of-memory/> Erişim Tarihi: 22.02.2021.
- Berghel, Hal (1997) Cyberspace 2000: *Dealing with Information Overload. Communications*. 40 (2): 19-24.
- Bontcheva, Kalina ve Gorrel, Genevieve (2013) Social Media and Information Overload: Survey Results. *Arxiv*. 3 (1): 1-31.
- Chi, Michelene, Glaser Robbert, Rees, Ernest (1982) Expertise in problem solving, in *Advances in the Psychology of Human Intelligence*, 1: 7-75.
- Chiang, Hisiu ve Hsiao, Kuo (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25: 85-106.
- Cinque, Toija (2015) What Is The Media, And Is Digital Media 'New. [Http://Lib.Oup.Com.Au/He/Samples/Chalkley\\_CDMEL2e\\_Sample.Pdf](http://lib.oup.com.au/he/samples/chalkley_CDMEL2e_sample.pdf). Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Deng, Tao, Kanthawala, Shaheen, Meng, Jimbo (2018). Measuring Smartphone Usage and Task Switching with Log Tracking and Self-Reports. *Mobile Media and Communication*, 7 (1): 1-21.
- Eppler, Martin ve Mengis, Jeanne (2004). Framework for Information Overload Research in Organizations Insights from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, And Related Disciplines. [https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/20638636.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/20638636.pdf) Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Geary, David (2002) Principles of evolutionary educational psychology. *Learn. Individ. Differ.* 12: 317-345.
- Geary, David (2008). An Evolutionarily Informed Education Science. *Education. Psychology*. 43: 179-195.
- Grineva, Maria ve Grinev, Maksim. (2012). Information Overload in Social Media Streams and the Approaches to Solve It. [https://Www2012.Universite-Lyon.Fr/Proceedings/Nocompanion/Wwwwebsci2012\\_Grineva.Pdf](https://www2012.universite-lyon.fr/proceedings/nocompanion/wwwwebsci2012_grineva.pdf) Erişim Tarihi: 09.02.2021.

- Hoq, Kazi Mostak (2014) Information Overload: Causes, Consequences And Remedies: A Study. *Philosophy and Progress* 55 (56): 50-67.
- Ji, Qihao, Ha, Louisa, Sypher, Ulla (2014) The Role of News Media Use and Demographic Characteristics in the Possibility of Information Overload Prediction. *International J. Communication*. 8(16): 699–714.
- Miller, George (1957) The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits in Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2): 81-97.
- Murray, Biridget (1998) Data Smog: Newest Culprit In Brain Drain. *American Psychological Association Monitor*, 29(3): 1, 42.
- Parlak, Mete (2018) Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 59-82.
- Renjith, Rashi (2017) The Effect of Information Overload in Digital Media News Content. *Communication and Media Studies*. 6(1): 73-85.
- Renkl, Alexander ve Atkinson, Robert (2003) Structuring the Transition from Example Study to Problem Solving in Cognitive Skill Acquisition: A Cognitive Load Perspective. *Education Psychology* 38: 15–22.
- Rodriguez, Manuel Gomez, Krishna, Gummadi, Bernhard Scholkopf (2014) Quantifying Information Overload in Social Media and its Impact on Social Contagions. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*.
- Ruff, Joseph (2002) Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions. *Harvard Graduate School of Education's Learning Innovations Laboratory*.
- Sadiku, Matthew Adebawale, Shadare, Sarhan, Musa (2016). Information Overload: Causes ond Cures. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 3(4): 4540-4542.
- Sweller, John. ve Chandler, Paul (1994). Why Some Material is Difficult to Learn. *Cognitive Instructer* 12: 185–233.
- Szobo, Lucian (2014) The Future of Communication: From New Media to Postmedia. *Procedia. Social And Behavioral Sciences*, 163: 36 – 43.
- Thelearningcoach; (2021) <https://thelearningcoach.com/learning/what-is-cognitive-load/> Erişim Tarihi: 22.02.2021.
- Tutorialspoint; (2019) <https://www.tutorialspoint.com/what-is-information-fatigue-syndrome-how-does-it-affect-you> Erişim Tarihi: 28.01.2021.
- Interaction; (2021) <https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it> Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Workplacepsychology; (2021) <https://workplacepsychology.net/2011/05/18/information-overload-when-information-becomes-noise/> Erişim Tarihi: 02.02.2021.