

Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 21 / Number 21
2021



Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCI
Atatürk Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YOLCU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Yozgat Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi

Editör

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Abdulkadir ATİK

Kapak Tasarım

Kurumsal İletişim Direktörlüğü Marka Yönetim Müdürlüğü

Yirmibirinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. A. Fulya ŞEN
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU
19 Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ash İGİT
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Susin Gören KEKEÇ
Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksekokulu

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE

Tel: 0442 231 7319 / 231 7350

<https://dergipark.org.tr/pub/atauniiletisim>

ataifder@gmail.com

e-ISSN: 2717 - 8765

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi / Research Article

PUBG OYNAMA PRATİKLERİNİN DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİ EKSENİNDE İNCELENMESİ

5 ANALYSIS OF PUBG GAMEPLAY IN THE FRAME OF DIGITAL GAME ADDICTION

Özlem YUMRUKUZ

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM: MAKEDONYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER VE MAKEDONLAR ARASINDAKİ İLETİŞİME İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME

29 INTERCULTURAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE COMMUNICATION BETWEEN TURKS AND MACEDONIANS LIVING IN MACEDONIA

Elena TIMCHEVA, Ömer ÖZER

SAVAŞ HABERCİLİĞİNDE DEĞİŞEN ROLLER: 2. KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

53 CHANGING ROLES IN WAR REPORTING: EXAMPLE OF 2. KARABAKH WAR

Kurbani GEYİK

REKLAMLARDA KADINLARA YÖNELİK KALIPYARGILARIN DÖNÜŞEN SUNUMU: ELİDOR REKLAM ÖRNEĞİ

73 THE PRESENTATION OF STEREOTYPE TRANSFORMATION INTENDED FOR WOMEN THROUGH ADVERTISEMENTS: ELIDOR ADVERTISEMENT EXAMPLE

Selda LİMON, Ece ÇALIŞ ZEĞERЕК

**2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE SOSYAL
HAKLARIN YERİ: CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ
TWİTTER İLETİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

**93 THE PLACE OF SOCIAL RIGHTS IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION:
AN EMPIRIC STUDY ON TWITTER MESSAGES OF PRESIDENTIAL
CANDIDATES**

Süleyman ALDEMİR

121 YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

PUBG OYNAMA PRATİKLERİNİN DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİ EKSENİNDE İNCELENMESİ

Özlem YUMRUKUZ*

ÖZ

Araştırma, popüler olarak oynanan PUBG oyununu (Playerunknown's Battlegrounds - FPS: Birinci Şahıs Nişancı Savaş Arenası Oyunu) oynayan 15-17 yaş aralığındaki gençlerin oynama pratiklerini, bağımlılık davranışı ekseninde incelemek amacıyla yapılmıştır. Oyun oynama etkinliği genel olarak eğlence, merak, odaklanma, sosyalleşme, kontrol kaybı (zaman algısının farklılaşması) ve uzun süre oynama gibi bağımlılık unsurlarını ifade eden başlıklar altında incelenmiştir. Oyunu oynayanlara, özel olarak PUBG oyunu için geliştirilen PUBG bağımlılık testi (PAT-Pubg Addiction Test) uygulanmıştır. Bağımlılık testinden elde edilen bulgulara göre, gençler haftada yaklaşık 21 saat oyun oynamaktadırlar ve oyun oynamaya ortalama 9 yaşında başlamışlardır. Test sonucuna göre, gençlerin bağımlılık seviyeleri düşük çıkmıştır, ancak oyun bağımlılığı olarak nitelendirilen konsantrasyon ve uzun süre sıkılmadan oynama gibi unsurlar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: PUBG, Bağımlılık, Dijital Oyunlar, Oynama Pratikleri

ANALYSIS OF PUBG GAMEPLAY IN THE FRAME OF DIGITAL GAME ADDICTION

ABSTRACT

The research was conducted to examine the playing practices of young people between the ages of 15-17 who play the popularly played PUBG game (Playerunknown's Battlegrounds - FPS: First Person Shooter Battle Arena Game) in the axis of addictive behavior. Game-playing activity was generally examined under the titles that express addiction elements such as entertainment, curiosity, focus, socializing, loss of control (differentiation of time perception) and long time playing. PUBG addiction test (PAT) developed specifically for the PUBG game has been applied to those who play this game. According to the findings obtained from the addiction test, young people play games for about 21 hours a week and they started playing games at the age of 9 on average. According to the test results, the addiction levels of the youth were low, but factors such as concentration and playing without getting bored for a long time were statistically significant.

Keywords: PUBG, Addictive Behavior, Digital Games, Gameplay

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, ozlem.yumrukuz@yandex.com, ORCID: 0000-0003-1376-3325.

Makale Geliş Tarihi: 25.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021

Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Dijital oyunlar oynandıkları platformlara göre en genel anlamıyla bilgisayar oyunları, konsol oyunları ve video oyunları olarak kategorize edilmektedir. Bilgisayar oyunu bilgisayarda oynanan, konsol oyunları, oyun için özel tasarlanmış bir cihazla oynanan ve video oyunları ise hepsine verilen genel bir terim olarak tüm taşınabilir cihazlarda oynanabilen oyunları ifade etmektedir. Sanal ortamda oynanan eğitsel ya da eğitsel olmayan tüm oyunlara bu nedenle dijital oyun tanımlaması yapılmaktadır. Dijital oyunların iletişim bilimleri içerisinde incelenmesinin iki temel nedeni Binark ve Bayraktutan'a göre, günümüzde tüketim pratiklerinin en önemlilerinden biri olarak yeni medya araçları ile iç içe geçmiş olması ve dijital oyunlarla ilgili medyadaki temsil sorunudur (2011: 311). Buna göre, dijital oyunlar genel olarak olumsuz resmedilmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar dijital oyunların, eğitim, sağlık, psikoloji, oyun tasarımı, oyunlaştırma gibi birçok disiplin ile ilişkisini incelemektedir. Özellikle, oyunların oynarkitle üzerindeki olumsuz etkileri dijital oyun bağımlılığı kapsamında araştırılmaktadır. Bu çerçevede Binark ve Bayraktutan (2011), dijital oyunların diğer medya ürünleri gibi araştırılırken temelde üç unsur açısından incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Birincisi üretim süreçleri (endüstriyel yapının işleyişi), ikincisi tüketim pratikleri (*oynarkitle* pratikleri) ve üçüncüsü ise metin/anlatı temelidir. Bu araştırmada ise gençler arasında kısa sürede oldukça popüler hale gelen PUBG oyunu oynarkitle pratikleri açısından değerlendirilirken, oynarkitlenin oyunla olan bağımlılık düzeyi irdelenmiştir.

PUBG çok oyunculu bir savaş arenası oyunu olarak Aksiyon/Savaş türüne ait Birinci Şahıs Nişancı (FPS-First Person Shooter) oyunu kategorisindedir. Oyun türlerine yönelik sınıflandırma yaklaşımları söylemsel, toplumsal-kültürel ve yapısal başlıklar altında ele alınmaktadır (Krawczyk, 2018:'den aktaran: Demirbaş, 2019: 29). Oyun türlerini belirlerken kesin bir kriter bulunmamakla birlikte, oyunlar temel bir kaç özelliklerine göre belirli kategorilere ayrılmaktadır. Bu özellikleri sınıflandırmada kullanılan çeşitli kriterler, oyundaki anlatı, etkileşim, oynanış, tema, oyun dünyası, oyuncu, etkileşimlilik, yazılım, kurgusal içerik, arayüz gibi birden çok dinamiğe göre belirlenmektedir. PUBG oyunu, savaş arenası oyunu olarak bu unsurları içermektedir ve tür olarak aksiyon-savaş oyunu kategorisindedir. Ancak, Derrida'nın metinsel analiz ile ilgili ifadesinde belirttiği gibi dijital oyunlar tek bir türe ait olmadığı gibi, belli bir türün dışında da değildir (1980: 65). PUBG oyununun türsel sınıflandırması oynanış ve oynarkitle pratikleri açısından temelde etkileşimlilik (oyun içi sohbet), oynanış (çok oyunculu), tema (savaş), anlatı (yenme, savaşma, biriktirme vb.) ve oyuncu ekseninde oluşturulmuştur. Bu oyun türünün seçilmesinin nedeni çevrimiçi, çok oyunculu, sürekli değişen hikaye anlatısı taşıyan oyunların daha fazla bağımlılık oluşturabileceği varsayımıdır (Kuss vd., 2012; Lemmens ve Hendriks, 2016). Diğer bir neden ise, oyunun gençler arasında oldukça popüler bir şekilde oynanmasıdır. Ancak, araştırmanın ana odağı oyun türü incelemelerinin konusu olan anlatısal veya ludolojik inceleme değil, oyuncunun oynanıştaki psikolojik süreçlerini yansıtan oynama sürecinde sergilediği davranışlarının bir değerlendirmesidir.

Oyuncunun eğlence arayışı, merak duygusu, kontrol hissi ve oyuna kendini kaptırma gibi eğilimleri oynamaya ayrılan süreyi uzatmaktadır. Aşırı oynamaya bağlı olarak duygusal

veya sosyal problemlerin ortaya çıkması (Lemmens vd., 2009), oyuna kendini kaptırma davranışı ve etrafta olup bitenlerin farkında olamama (Kneer ve Glock, 2013), oyuna konsantre olma, zaman algısının değişmesi, eğlence, mevcudiyet,¹ meşguliyet gibi unsurlar oyun bağımlılığı ile ilgilidir (Keller ve Bless, 2008; Liu ve Chang, 2012; Teng, 2012).

Oyun bağımlılığı Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından bir hastalık olarak kabul edilmese de, 2018'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) oyun oynamaya bağlı olarak gelişen sosyal-psikolojik semptomları bir sağlık problemi olarak nitelendirmiştir. Oyun bağımlılığının en önemli unsurlarının dikkat eksikliği ve çevreye olan ilginin kaybolması olduğu ifade edilmektedir (Weinstein, 2010; Wu vd., 2013). Bağımlılıkla ilgili yapılan bir araştırmada, oyun bağımlısı olan kişiler, günlük aktivitelerini yerine getirmekte zorlandıklarını, okula gitme, sağlık, kişilerarası ilişkiler gibi konularda problemler yaşadıklarını ve diğer başka her şeyin önemsiz geldiğini belirtmişlerdir (Partington vd., 2009; Weinstein, 2010; Wood, 2008; Wu, Scott, ve Yang, 2013). Ayrıca, bağımlılığın aşırı oynamaya bağlı olarak zaman algısının bozulması, yorgunluk, öz-farkındalığın düşmesi, kendinde olmama ve dikkat eksikliği gibi hayatı olumsuz yönde etkileyen sonuçlara yol açtığı bulunmuştur (Engeser, 2012; Partington, Partington ve Olivier, 2009). Benzer şekilde, sürekli tekrar tekrar oynama kişilerarası iletişim bozukluğuna ve takıntıya sebep olmaktadır (Johnson ve Scholes, 2013; Yüksel, 2012). Dijital oyunlarla aşırı zaman harcayan kullanıcıların düşük akademik başarı (Anand, 2007), uyku problemi (Foti vd., 2011), fiziksel etkinliklerin sınırlanması (Ballard vd., 2009) ve beslenme bozukluklarına bağlı obezite (Fullerton vd., 2014) sorunlarının oluştuğu gözlemlenmiştir.

Alan yazında, bağımlılığın ne kadarının oyun oynamaya bağlı olduğu konusunda ise bir uzlaşma bulunmamaktadır. Çok az çalışma özellikle şiddete bağlı davranışın ortaya çıkmasındaki etkeni dijital oyun bağımlılığı ile ilişkilendirirken, diğer çalışmalar bu ikisi arasında bir ilişki bulamamıştır (Przybylski vd., 2010). Oyun bağımlılığının istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarma potansiyeli taşısa da, davranışsal boyutta olumlu veya olumsuz etkiler doğurup doğurmadığı hala tartışılmaktadır. Genel anlamda oyun oynama bir takım psikolojik ihtiyaçların doyurulması ya da doyurulamaması nedeniyle bağımlılığı tetikleyebilen bir davranış olarak ele alınmaktadır.

Bağımlılık oynamaya bağlı olarak ortaya çıkan ve takıntı haline gelmiş gözlenebilen bir davranışı nitelemekte iken, oynama sürecinde oluşan duygusal durumlar bağımlılığı ortaya çıkaran *a priori* zihinsel süreçleri ifade etmektedir. Bağımlılık, psikolojik ve sosyal problemlerin yaşandığı istemli veya istemsizce belirli bir davranışa yönelmeyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, bağımlılık davranışını tetikleyen oyun içi duygulanımsal süreçler belirli davranışları yapmaktan kendini alıkoyamama durumunu tetiklediğinden bağımlılığın nedenlerini oynama sürecindeki çeşitli duygulanımsal süreçlere göre irdelemek konu ile ilgili nedensel çıkarımları daha sağlam kavramsal bir çerçeveye oturtacaktır. Oyun oynama etkinliği bağımlılığa bağlı olarak takıntıya sebep olabilmekte, ancak bu durumun arka planında oynama sürecinde deneyimlenen çeşitli duygu durumlarının olduğu göz ardı edilmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın sorunsalı, oynar-kitlenin oynama etkinliğinin bağımlılığı ortaya

¹ İngilizce 'telepresence' olarak adlandırılan kavram teknoloji aracılığıyla insanların fiziksel dünyanın dışındaki kurgusallıkla olan etkileşimlerine ve bunu gerçekmiş gibi hissetmelerine imkan veren bir olguyu açıklamaktadır.

çıkarıcı oyun içi duygulanımsal süreçlerin hangi boyutlarda değerlendirilebileceğidir. Araştırma, bu kapsamda bağımlılık davranışını savaş/aksiyon oyunu oynayan kişilerin oynama pratikleri üzerinden incelemektedir.

Oyun oynamaya özgü söz konusu pratiklerin kasıtlı ve tercihe bağlı olarak ortaya çıkma ihtimali de oyun ve bağımlılık ilişkisini yeniden düşünmek açısından önemlidir. Bu çerçevede, oynama motivasyonunun kasıtlı bir edim, oynama edimindeki pratiklerin ise rastgele ortaya çıkması bağımlılığının boyutlarını anlamlandırmaktadır. Bu nedenle oyun oynama bağımlılığına ilişkin durumun anlaşılmasında oyuncunun oyun içi etkileşimsel süreçlerde sergilediği psikolojik yansımaların araştırılması oyun-bağımlılık ilişkisine daha kapsamlı bir bakış açısı sunacaktır. Araştırma bu kesişim noktasına dair argümanları test etmek amacıyla oyuncunun gönüllü olarak katıldığı oyun oynama etkinliğindeki bilinç dışı yönelimleri oynama pratikleri açısından açıklama çabasıdır. Türkiye’de oyun bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak cinsiyet, sosyoekonomik durum, oyunun oynandığı bağlam değişkenleri üzerinden yürütülmektedir (Altun ve Atasoy, 2018; Toker ve Baturay, 2016). Bu araştırma ise oyun bağımlılığını, söz konusu değişkenlerden bağımsız olarak bağımlılık ve oynanış ilişkisi açısından ele almıştır. Araştırmada farklı olarak, bağımlılık ve oyun ilişkisi değerlendirilirken dijital oyun bağımlılığının oynama sürecindeki duygulanımsal süreçlerle olan kesişim noktaları oynama pratikleri ve oyun sistemi üzerinden somutlaştırılmıştır.

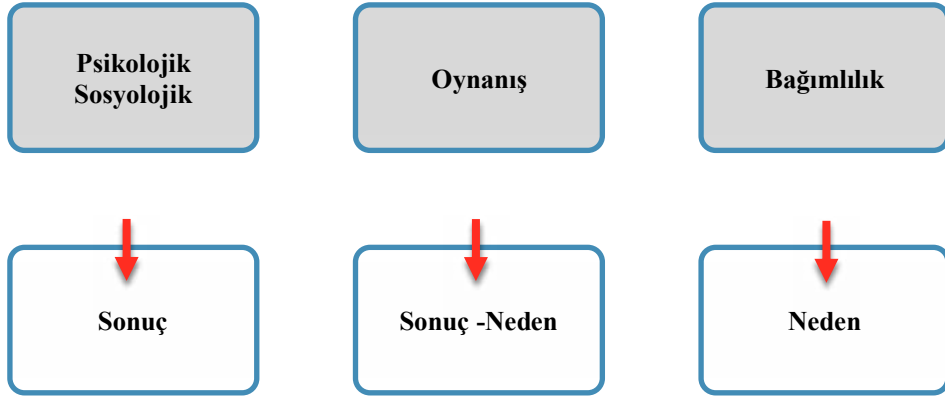
1. BAĞIMLILIĞA İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Çeşitli kuramsal yaklaşımlar oyun oynama davranışı ve bağımlılık ilişkisine farklı bakış açıları sunmaktadır. Davranışçı kuram, dışsal uyaranların ve ödüllendirmenin oyun oynama davranışını pekiştirdiğini ve iç motivasyonun herhangi bir etkisi olmadığını ileri sürmektedir (Beranuy vd., 2013; Usman ve Inam, 2013). Kişilik kuramı, bağımlılık ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir ancak, bağımlılığı çevresel faktörler ve toplumsal bağlam açısından yeterince açıklayamamaktadır (Keller ve Bless, 2008; Liu ve Chang, 2012; Teng, 2012). Bilişsel kuram da, oyun oynama davranışını oyunla ilgili kişinin düşünce, öz-kontrol ve beklentileri açısından ele almaktadır. Buna göre, oynama davranışı kişinin gerçek hayatta yaşadığı kontrolsüzlük duygusundan kaynaklanmamaktadır; birey bilinçli bir şekilde yalnızca oyunla bütünleşerek, çevresindeki diğer uyaranları göz ardı edebilmektedir (Przybylski vd., 2009). Hümanist yaklaşım oyun bağımlılığının fiziksel ihtiyaçlar, sevgi, ait olma, kabul görme ve kimlik oluşturmada bilinçli bir şekilde tercih edildiğini iddia etmektedir (Boyle vd., 2012). Oyun oynamaya iten nedenler ve oyun oynama sürecini kapsamlı olarak ele alan Sosyal Anlamlandırma Kuramı ise bağımlılığının nedenlerinden ziyade oyun oynama edimi üzerinde yoğunlaşmıştır; ancak oynama pratiğini dar bir perspektifte ele almaktadır (Sanjamsai ve Phukao, 2016: 177). Bu konuyu daha geniş bir perspektifte ele alan Öz-Belirlenim Kuramı’na göre, gençlerin oyun oynama nedenleri üç temel nedene dayanmaktadır. Bunlar: a) yeterli hissetme, b) özerklik ve c) ilgili olmadır. Bu faktörler detaylı olarak altı ayrı başlık altında Bilişsel Değerlendirme Kuramı, Organizmik Bütünleşme Kuramı, Nedensellik Yönelimi Kuramı, Psikolojik İhtiyaçlar Kuramı, Hedef İçeriği Kuramı ve İlişki Motivasyonu Kuramı olarak sıralanmıştır. Tüm bu kuramların bir özeti ise oyun oynamanın içsel ve dışsal motivasyona bağlı olarak, diğer bir ifade ile psikolojik ve sosyal nedenleri kapsıyor olmasıdır.

2. PUBG OYNAMA PRATİKLERİ VE OYNAR-KİTLE MOTİVASYONU

Dijital oyunların gençler ve çocuklar arasında ilgi görmesinin nedenini Thomas Malone (1981: 360) hayal gücü, mücadele ve merak olarak üç temel faktöre bağlamaktadır. Malone (1981) mücadele, hayal gücü ve merak unsurlarının oyun esnasında zihinsel becerilerin kullanılmasını sağlayarak iç motivasyonu arttıran faktörler olduğunu ifade etmektedir. Bu unsurlar genel olarak oyunu eğlenceli hale getirdiğinden oynama etkinliğine ayrılan süre oldukça uzun olabilmektedir. Uzun süre oyun oynama beraberinde bir takım psikolojik ve fizyolojik sorunlara da yol açabileceğinden bağımlılık olarak nitelendirilebilmektedir. Çünkü oyun bağımlılığı oyunların aşırı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Charlton ve Danforth, 2007; Grüsser vd. 2007). Oyunun popülerliğini ise bir bakıma oyuncunun oyunu sıkılmadan ne kadar süre oynadığı belirlemektedir.

Yee (2005: 2), faktör analizi ile oyuncuların oynama motivasyonlarını araştırmış ve üç temel motivasyon kaynağı bulmuştur. Buna göre, oyuncular oyunu başarı hissi, rekabet ve güç kazanmak için oynamaktadır. Bu çerçevede oynama nedenlerine etki eden etmenlerin oyuncu türlerine göre farklılaştığını ifade etmiştir. Örneğin, sosyal olarak kategorilendirilen oyuncular etkileşim amaçlı, immersiyon oyuncuları gerçek hayat problemlerinden kurtulmak için rol yapma ve hikâyenin bir parçası olma amacıyla oynamaktadır.² Oyun oynama süreçleri ile ilgili ise alan yazında yeteri kadar araştırma bulunmamaktadır. Araştırma bu nedenle oyuncuların oynama süreçlerinin durumsal analizini yaparak bağımlılık gibi sonuçsal bir faktörle olan ilişkiyi incelemektedir. Çünkü oyuncuları oynamaya iten dışsal nedenlerin yanında oyun içindeki etkileşimsel ortamda ortaya çıkan oyuncunun duygulanımsal süreçleri bağımlılığa etki edebilmektedir. Bağımlılık bu nedenle oyun sürecindeki çeşitli psikolojik ve sosyolojik faktörler tarafından tetiklenebilmektedir (Bkz. Şekil-1).



Şekil-1: Oynanış ve Bağımlılık İlişkisi

Oyuncuların oynama sürecindeki deneyimleri onlara psikolojik ve sosyal fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla, oyunda hissedilen zaman mevhununun unutulması, kontrol hissi ve kendini kaybetme gibi süreçlerin arka planını sosyal ve psikolojik bilinçlilik düzeyi oluşturmaktadır.

² Oyuncu tipolojisi ve oyun türleri arasındaki daha ayrıntılı bir analiz için bkz. (Vahlo vd., 2017: 88-103).

Bağımlılığın bu bilinçlilik seviyesi ile hangi alanlarda örtüştüğü veya ayrıldığı bağımlı olmanın bir boyutunu açıklamaktadır. Bu boyut kişinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşıladığı ve ihtiyaç halinde başvurduğu görece olumlu anlamda bir bağımlı olma davranışını nitelendirmektedir.

Oyun oynama süreci dış dünya ile etkileşimin azalması, yüksek konsantrasyon, amaca odaklanma, kural bazlı hareket etme ve mücadelenin başarılı şekilde gerçekleştirilmesindeki bilinçli süreci ifade etmektedir. Bundan dolayı, oyuncuları fizyolojik, zihinsel ve psikolojik sağlık sorunu yaşamaya kadar götüren oynama deneyiminin sonucunun bağımlılık olarak nitelendirilmesinin zihinsel süreçler çerçevesinde ele alınması oyun bağımlılığı konusuna daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Buradan hareketle, oyun oynama sürecindeki oyuncunun deneyimleri salt sonuç bazlı çıkarımlarla ulaşılabilecek yargıları daha sağlam bir temele oturtacaktır. Sonuç olarak, bağımlılık durumu belirli gereksinimlerin doyurulmasının oynar-kitlenin duygusal deneyimlerinin süreçsel bir değerlendirmesinin gerekliliğini açıklamaktadır.

Oyuncuların saatlerce hiç sıkılmadan oyun oynamalarını bilinçli bir yönelimle herhangi bir dış motivasyona bağlı olmadan uzun süre meşgul olma eğilimini yönlendiren birçok etken vardır. Bu motivasyonu sağlayan en temel faktörlerden birinin ise 'eğlence' unsuru olduğu açıktır. Özellikle dijital oyunların gençler arasında yaygın şekilde oynanmasının nedenlerinin başında bu oyunların eğlendirici özelliği belirleyici olmaktadır. Eğlencenin yanı sıra oyunları keşfetmeye yönelik merak duygusunun da oynama davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, oyunlardaki ödül-ceza mekanizması oyunda devamlılığı sağlayan bir diğer unsurdur. Oyuncu, ödül aldığı anda oynama eylemine devam ederken, ceza olarak nitelendirilebilecek bir karşılık aldığı anda ise, ya bir sonraki hamlede başarıya sıklığını arttırmaya yönelik eylemde bulunmakta ya da başaramama hissi ile motivasyon kaybı yaşayabilmektedir. Bununla birlikte, başaramama duygusu başarıya kadar davranışı ortaya çıkaran en güçlü motivasyonlardan biridir. Oyuncular başkalarına 'hava atmak', 'kendini ispatlamak', 'başkalarının yapamayacaklarını yapmak' ve esasen farklı olabilmek için aşılması gereken bir hedefi gerçekleştirme amacıyla başarısızlığı aşmaya daha çok motive olabilmektedirler.³ Davranışsal açıdan eğer her zaman başarılı olsalardı o zaman ortada çabaya değecek bir eylem olmayacaktı. Bu nedenle, oyundaki sistem ağırlıklı olarak oyuncunun beceri düzeyine göre yapılandırılarak ve zorluk-beceri dengesi kurularak aralıklı pekiştiricilerle oyuncunun sürekli oyunda kalmasını sağlamaktadır. Başaramama, bir sonraki hamlede neler olup biteceğini oyuncunun hayal gücüne bırakarak merak, heyecan ve hırs duygusunu tetiklemektedir.

Oyun oynarken tecrübe edilen olumlu duyguların başarmaya yönelik algıyı güçlendirdiği, motive edici olduğu ve sosyal ilişkileri olumlu yönde etkileyerek başarısızlıkla baş etmede yardımcı olduğu bulgulanmıştır (Fredrickson, 2001'den aktaran: Granic, 2014: 74). Dolayısıyla içsel motivasyon oyuncuların oynama deneyiminde hissettikleri başarıya duygusu, onaylanma ve kendini ispat etme gibi önceden belirlemedikleri yönelimlerle ilgili olabilmektedir. Bu duygu oyunun geribildirim mekanizması ve sistematığı yoluyla belirlenen bir hedefi gerçekleştirme arzusunun tetiklenmesi ve sürece etkin şekilde katılım ile birlikte odaklanma, kontrol, zaman algısı gibi duygu durumlarını etkilemektedir.

³ Oyunlaştırma kavramına yönelik detaylı değerlendirmeler için bkz. (Sezgin vd., 2018: 169-189).

PUBG oyunu sayılan özellikleri taşıyan, çok karmaşık olmayan ve temelde basit döngülerden oluşan bir savaş/aksiyon oyunudur. Oyun, ilk olarak bilgisayarda başlayan, sonra konsollar ile devam eden ve son olarak da mobil platformlarda 'PUBG Mobile' olarak ücretsiz bir şekilde piyasaya sürülmüştür. Oyun, 100 oyuncunun uçakla belirlenmiş haritalar üzerinden geçerek ve istedikleri yere paraşütle inerek en kısa sürede en iyi silah ve ekipmanları alıp oyun boyunca hayatta kalmak üzere mücadeleleri üzerine kuruludur. Mücadele sonunda hayatta kalan son kişi ya da takım oyunu kazanmaktadır. PUBG oyunu incelendiğinde oyunun temelde üç ana yapıya göre ilerlediği söylenebilir: 1- Problem, 2- Mücadele, 3- Amaç. Bu üç yapı anlatı, oyun mekaniği ve ara-yüzü, oyuncunun psikolojik arkaplanı (geçmiş deneyimler, biliş, duygu, dikkat, motivasyon, algı) ve oyun oynama deneyiminin bileşenlerinden (kullanıcı deneyimi, oyunun kurgusu ve etkileşim gibi unsurlardan) oluşmaktadır. Oyunun temel sistemi oyun boyunca oyuncunun bir problem etrafında belirli bir hedefi gerçekleştirebilmek için mücadele ettiği etkinlikleri kapsamaktadır.

Oyun tasarımcıları oyuncuların çeşitli duygusal deneyimleri yaşayabilecekleri gerçeğe uygun simülasyonlarla eğlenceye yönelik tasarımlar yapmaktadırlar. Özellikle, aksiyon oyunlarında devamlılığın sağlanması için tematik yapı baştan sona geribildirim ödülleri yoluyla gerçekleştirilmesi üzerine kuruludur. Oyuncular belirlenmiş hedeflerle oyunda kendilerini ispatlayabilecekleri, öz-farkındalıklarını kazanabilecekleri ve başarı duygusunu hissedebilecekleri hedeflere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle oyun içi iyileştirmeleri oyuncuda farklı deneysel süreçleri hissetme amacına yönelik yapılmaktadır. Örneğin, PUBG oyununda PUBG Mobile aparatı, akıllı telefonları bir konsol kontrol cihazı gibi kullanma esnekliği vererek oyunun daha rahat oynanmasını sağlayacak şekilde geliştirilmiştir. Bunun yanında, PUBG oyununda oyunculara farklı oyun tecrübesinin yaşatılması için Zombi Modu, Savaş Modu, Savaş Modu: Fetih, e-Spor Modu ve Ölüm Maçı gibi seçenekler oluşturulmuştur. Her bir modun gerektirdiği kural ve karakterler, tema ve yapı farklı içeriklerde oluşturulmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırma, 2019 yılı Aralık ayı içinde rastgele seçilen 190 kişi ile gönüllülük esasına uygun olarak yapılmıştır. Gönüllü olan katılımcılara oyun oynama alışkanlıkları ve oynama deneyimleri ile ilgili görüşlerinin alınacağına ve kişisel bilgilerinin korunmasına dair ön bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmaya İstanbul ilinde yaşayan yaşları 15-17 arasında değişen kişiler katılmıştır. Araştırmanın evrenini söz konusu yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır. 15-17 yaş grubundaki gençlerin seçilmesinin nedeni bu oyunun özellikle bu yaş grubu içinde yaygın bir şekilde oynanıyor olmasıdır. Evren içinden örneklem grubu seçilirken olasılık dışı örnekleme yöntemi olan monografik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Monografik örnekleme yöntemi araştırmacının evren ile ilgili bilgilerine ve öngörülerine dayanarak evreni temsil edebileceğini düşündüğü bir küme ya da birkaç denek üzerinde çalışma amacıyla seçtiği bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2011: 43).

Evren içerisinden örnekleme dahil edilecek birimlere karar verebilmek için öncelikle araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayacak olan 190 kişiye bir ön test uygulanarak en çok hangi dijital oyunları oynadıklarına dair görüşleri alınmıştır. Katılanların %79'u (150 kişi) en az bir en fazla on oyunu sürekli oynadıklarını, % 21'i (40 kişi) ise ya daha önce hiç oyun oynamadıklarını veya bir süredir oyun oynamadıklarını ifade etmişlerdir. Bundan dolayı, araştırmanın yöntemine uygun olarak oyun oynamayanlar incelemeye dahil edilmemiştir.

Katılanlar ise en çok savaş oyunlarını oynadıklarını, savaş oyunları kategorisinde ise en yaygın olarak PUBG (Player Unknown's Battleground) oynadıklarını belirtmişlerdir. Diğer oyunların ise benzer türdeki savaş/aksiyon oyunlarından oluştuğu gözlenmiştir. Bu nedenle PUBG oyununu oynayanlar evreni temsilen örneklem olarak seçilmiştir (Bkz. Tablo-1).

OYUNLAR	OYUNCU SAYISI: 190*
PUBG	63
LEAGUE OF LEGENDS	28
ZULA	23
CSGO	20
GTA	18
CALL OF DUTY	15
PES	14
BRAWL STARS	10
MINECRAFT	8
FORTNITE	6

Tablo-1: En Popüler Oyunlar ve Oynayan Kişi Sayısı

(*Bir kişi birden fazla oyun oynamaktadır.)

Araştırmanın diğer basamağında Lancy D'Souza, Manish, Deeksha (2019) tarafından geliştirilen PUBG Bağımlılık Testi (PUBG Addiction Test-PAT) Türkçe'ye uyarlanarak, bu grup içinde PUBG oynayan 63 kişiye çevirim içi anket formu ile uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde test soruları uygulayıcı tarafından katılımcılara sözlü olarak sorularak yaptırılmıştır. Çevirim içi anketin araştırmacı eşliğinde yapılması ile olası yanlış anlaşılma ve teknik hataları en aza indirmek amaçlanmış ve bu sayede testin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Testin ilk bölümünde oynama pratikleri ile ilgili günde kaç saat ve kaç yaşından beri oyun oynadıkları, en çok hangi platformda oyun oynamayı tercih ettikleri gibi genel sorular sorulmuştur. Bağımlılık testindeki maddeler ise bağımlılığı ölçen belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar, takıntı, kendini kaybetme, kaygı, kaçış, aşırı heyecan ve kullanımı, etrafa karşı ilgisizlik ve uzun süre oynama gibi oyun bağımlılığını belirleyen kategoriler olarak seçilmiştir. PUBG oynama etkinliği bağımsız değişken olarak, testteki kategoriler ise bağımlı değişken olarak belirlenmiş, oynanışta ortaya çıkan duygulanımsal süreçlerin bağımlılık ile ilişkisi tartışılmıştır. Bu çerçevede araştırma;

1. PUBG oyununu uzun bir zamandan beri ve uzun süre boyunca oynayanlar bağımlı olarak değerlendirilebilirler mi? sorusu ışığında aşırı oynama ile bağımlılık arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, oyun sisteminin oyuncuya sağladığı avantajlar oyuncudaki belirli duygusal süreçleri ortaya çıkarabilmekte ve oynama etkinliğini etkileyebilmektedir. Bu nedenle oyun sistemindeki

temel şematik ve tematik unsurlar eğlence, konsantrasyon, sosyalleşme, geribildirim mekanizması, merak, meydan okuma ve başarıma duygusu olarak alt kategorilere ayrılarak elde edilen bulgularla birlikte yorumlanacaktır. Buradan hareketle araştırma;

2. PUBG oyun sistemi ve oynama pratiklerinin bağımlılık ile ilişkisi nelerdir? sorunu oynanış ve bağımlılık ekseninde cevaplamaya çalışmaktadır.

3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yöntemsel anlamda bir takım sınırlılıkları vardır. Oyun ve bağımlılık ilişkisi tüm yaş gruplarında görülen davranışlara göre incelenmesi gerekirken, araştırmanın evrenini temsil eden örneklem grubu yalnızca 15-17 yaş aralığındaki gençleri kapsamaktadır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın çevirim içi anket tekniği ile sınırlı kalmış olmasıdır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcılar mobil cihazları (telefon-tablet) oyun oynama aracı olarak yaygın şekilde kullanmaktadırlar ve haftada ortalama 21 saat oyun oynamaktadırlar. Oyuna başlama yaşı ise ortalama 9'dur. Bu kapsamda oyun oynamanın çok küçük yaşlardan itibaren günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiş olmasının ve uzun süre oyun oynamalarının bir sonucu olarak, katılımcıların bağımlılık seviyeleri ölçülmüştür. Oyun bağımlılığını belirleyen kategorilerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu, testin tekrar edilebilirliği ile ilgili güvenilirlik ve tutarlılığı sağlamada başvurulan bir yöntemdir. Bunun yanı sıra kategorilerin standart sapma değerleri ve ortalaması hesaplanmıştır ve sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Bkz. Tablo-2).

K-Kategoriler	Cronbach Alpha	SS	Ortalama
K1 Kaygı	0.48	0.76	2.47
K2 Kaçış	0.7	0.8	2.24
K3 Aşırı heyecan duyma	0.4	1.11	3.26
K4 İlgisizlik	0.58	0.95	2.59
K5 Kendini Kaybetme	0.71	0.92	3.58
K6 Aşırı Oynama	0.34	1.12	2.77
K7 Takıntı	0.57	0.67	2.71

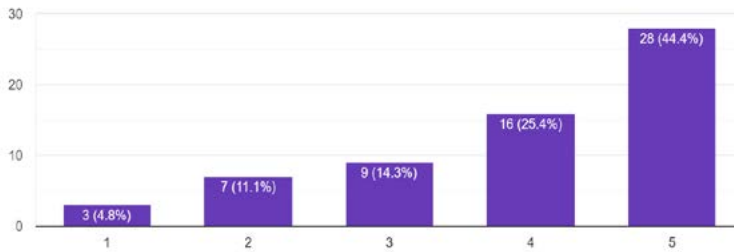
Tablo-2: Bağımlılık Testinin Cronbach Alpha, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Cronbach Alpha güvenilirlik oranları ölçekteki her bir madde için saptanan tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir α değeri de olabilir (Kılıç, 2016: 47). Çalışmadaki tüm kategoriler için elde edilen α değeri toplam güvenilirliği gösterir ve genel kabul edilen bu değer 0.7 ve büyük olmalıdır. Sonuçlara göre, testin α değeri 0.3 ile 0.7 arasında değişmektedir. Bu anlamda test içindeki kategorilerin 0.4'ün altındaki maddeleri temsil eden K6- 'aşırı oynamayı' ölçek maddelerinin 0.34 değeri ile güvenilir olmadığı

ve 1.12 SS değeri ile dağınık bir dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ancak, testin ilk bölümünde kaç saat oyun oynadıklarına ilişkin sorulara verilen cevaplara göre gençler, günde ortalama 3 saat (en az 1 en fazla 8 saat) ve haftada ortalama 21 saat oyun oynamaktadırlar. Bu çerçevede, aşırı oynama kategorisi oyuna ayrılan sürenin günlük rutinlerinin önemli bir kısmını oluşturduğundan uzun süre oyun oynadıklarını ifade eder niteliktedir. Diğer kategorilerin α değeri ise 0.4 ile 0.7 arasında değiştiğinden kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir. Kategoriler arasında ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında K1-Kaygı ve K2- Kaçış, K4- İlgisizlik, K6-Aşırı oynama ve K7-Takıntı kategorilerinin ortalama değerleri 3'ün altında olduğundan 'katılmıyorum' seçeneğine yakın çıkmıştır. K2-Kaçış kategorisini ölçen maddelerin güvenilirliği 0.7, SS değeri 0.8 ve ortalama değeri ise 2.24'tür ve bu durum oyunun gerçek hayattan kaçış amaçlı oynanmadığını göstermektedir. K3-Aşırı heyecan duyma ve K5-Kendini kaybetme kategorilerinin ortalama değeri 3'ün üstünde çıktığı için 'katılıyorum' seçeneğine yakındır. Ancak, K3-Aşırı heyecan duyma kategorisine ait değer yüksek görünmekle birlikte, yüksek SS ve düşük α değeri almasından dolayı istatistiki açıdan anlamlı çıkmamıştır. K5-Kendini kaybetme kategorisinde ise α değeri 0.7, 0.92 SS ve 3.58 ortalama değeri ile anlamlı bulunmuştur.

Dolayısıyla, PUBG oynayan kişilerdeki bağımlılık kategorileri değerlendirildiğinde; oyunun kaygı, aşırı oynama, hayattan kopma, aşırı heyecan duyma, dış dünyaya ilgisizlik ve takıntı haline getirme durumların varlığından söz edilememektedir. Test sonucunda yalnızca K5-Kendini kaybetme maddesi anlamlı çıkmıştır. Buradan hareketle PUBG bağımlılık testine katılan kişilerin oyun bağımlısı oldukları sonucu büyük ölçüde çıkmamaktadır. Ancak, oyun oynamaya kendini kaptırma ve testten bağımsız olarak uzun süre oynama durumu büyük ölçüde gözlemlenmiştir. K5-Kendini kaybetme kategorisindeki maddelerden 54. soru ayrıca incelenmiş ve oranlar yorumlanmıştır. Kendini kaybetme durumu zaman algısının yitimi ve oyuna gömülme ile ilgili alt kategoriler olarak değerlendirilmiştir. Katılanların %69.8'i 'oyun oynarken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum' sorusuna tamamen katılıyorum veya katılıyorum seçeceğini cevaplamıştır. %14.3'ü de kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

54-Pubg oynarken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
63 responses

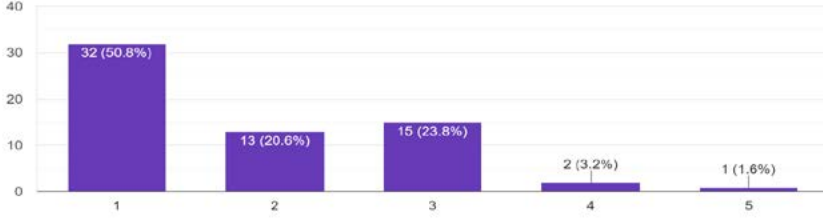


(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

Eğlence: 'PUBG oynamak stresimi çoğaltıyor' sorusunu cevaplayanların büyük çoğunluğuna göre, PUBG oynamak stres seviyelerinde önemli bir artışa neden olmamaktadır. Bu

durumda, PUBG oyunu daha çok rahatlatıcı, eğlence ve zaman geçirme aracı olarak işlevselleşmiştir. Bu da oyunu oynamaya teşvik eden bir faktör olarak oynama etkinliğinin devamlılığını desteklemektedir. Rahatlama ve eğlence, oyuna motive eden ve oynama davranışının uzun sürmesini sağlayan bağımlılık unsuru olarak da değerlendirilebilmektedir.

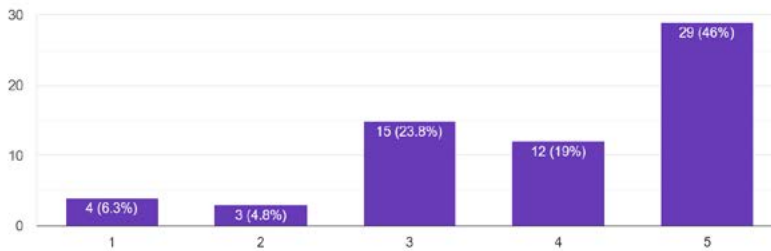
35-Pubg oynamak stresimi çoğaltıyor
63 responses



(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

Konsantrasyon: 'PUBG oynarken birisi beni böldüğünde rahatsız oluyorum' sorusu oyunla ilgili konsantrasyon duygusunu ölçmektedir. Konsantrasyon seviyesi oyuna kendini adapte edebilme ve dış etkenlere karşı ilginin kaybolmasını ima etmektedir. Buna göre, oyun oynarken bölünme durumunda oyuncuların % 65'i tamamen, %15'i de kısmen rahatsızlık duyduklarını, %11.1 oranındaki bir grup ise oyun sırasında bölünme durumundan rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum oyun sürecinde oyuncunun oyuna gömülme, oyunla bütünleşme, kurgu ve gerçek arasındaki ayırımın kaybolduğu dolaysızlık⁴ kavramı ile ilgilidir. Dolaysızlıkta medya aracının izleri silinerek özne ve nesne arasında tam bir etkileşim oluşur. Oyuna gömülme kurgunun gerçeklik olarak anlaşılmasını sağlayarak oyunda geçirilen zaman mevhumunun kaybolmasını tetikler. Bu nedenle konsantrasyonun sağlanmasıyla oyunda geçirilen süre artabilmektedir.

24-Pubg oynarken birisi beni böldüğünde rahatsız oluyorum.
63 responses

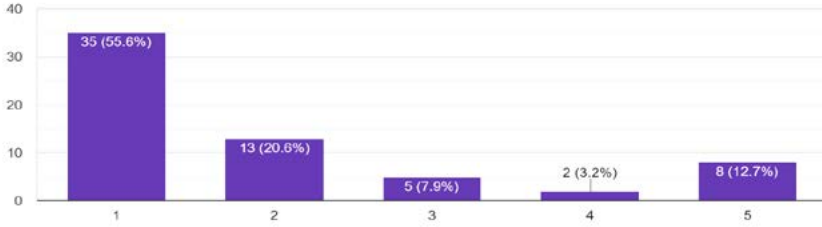


(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

⁴ Dolaysızlık (immediacy) kavramı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Bolter ve Richard, 1999).

Bunun yanı sıra, oyuncular oyunu günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Oyunun sosyalleşme, eğlence, rahatlama gibi işlevleri yerine getirmesi açısından rutin içinde önemli bir yeri vardır ancak, bağımlılık olarak değerlendirilebilecek seviyede oyun oynama diğer bir etkinliğin yerini almamıştır. Bu çerçevede oyun gerçek-sanal yaşam arasında tecrübe edilen bir etkinlik alanı içine yerleşmiştir.

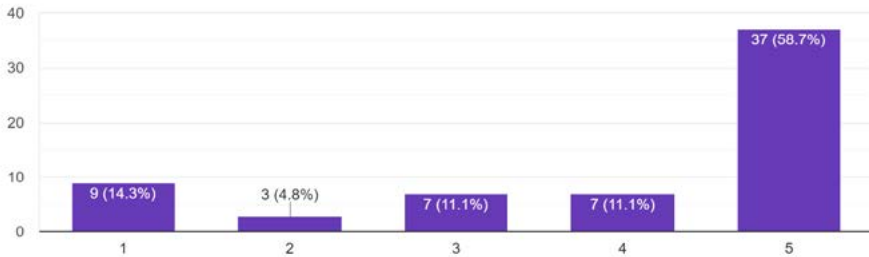
14-Pubg'den dolayı diğer işlerimi ihmal edebiliyorum.
63 responses



(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

Sosyalleşme: Oyuncuların %69.8'i PUBG'yi arkadaşlarıyla oynamaktan oldukça keyif aldıklarını ifade etmişlerdir. Oyunu oynama nedenlerinden birisinin de zaman geçirmek olduğunu, bu süreçte kendilerini oldukça enerjik hissettiklerini ve oyun sırasında arkadaşlarıyla birlikte oynamayı tek başlarına oyun oynamaya tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca oyun içi sohbet özelliği ile de oyunda interaktif bir ortam oluşturmaktadırlar. Oyuncular oyun dışı ortam olarak yalnızca PUBG ile ilgili konuları konuştukları WhatsApp grupları üzerinden sürekli iletişim halinde olmaktadır. İnteraktif ortamda oyuncunun bildik çevresince onaylanma, kabul görme ve kendini ispat etme motivasyonu desteklenmektedir.

1-PUBG'yi arkadaşlarla oynamak tek başıma oynamaktan daha yakın/samimi geliyor.
63 responses



(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

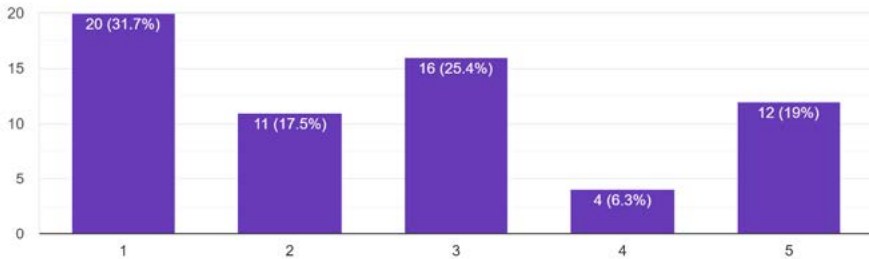
Çünkü oyuncular oyunda birbirlerine karşı değil, yabancı hedeflere karşı aynı zamanda kendi tanıdık çevrelerinde de en fazla skoru yaparak hem bireysel düzlemde hem de sanal topluluk içinde onaylanma duygularını tatmin etmektedirler. Kimlik kazanma ve sosyal ödül

mekanizması oynanış sürecindeki başarıya duygusunu desteklemektedir. Oyun oynama bu anlamda bağımlılıktan çok psikolojik rahatlatma ve eğlenme unsurlarının hâkim olduğu bir alan yaratmaktadır. Öz-Belirlenim Teorisi'nin de belirttiği gibi oyun oynama bireysel ve sosyal ihtiyaçları karşılayan bir araç olarak işlevselleşmiştir.

Oyun oynamaya dair isteğin kontrol altına alınamaması, takıntı haline getirilerek kişinin sosyal yaşamını etkilemeye başlaması da davranışın bağımlılık olarak tanımlanabilmesi için belirtiler olarak kabul edilmektedir (Griffiths ve Davies, 2005: 362). Ancak, araştırmada gençlerin oyun oynama alışkanlıklarının sosyal hayatları üzerinde gözle görülür ölçüde etkisinin bulunmadığı sonucu çıkmıştır. Bunun nedeni günümüzde artık sosyalleşmenin boyutunun dijital ortamlara da yansması ile bunun bir ihtiyaç olarak görülmesi ve gerçek hayatın dışında bir etkinlik değil, hayatın bir parçası olarak tecrübe ediliyor oluşudur. Diğer bir ifade ile oyun oynama gerçek ve sanal yaşamsal alanları birbirine yaklaştırmakta ve oyun oynamayı bunun dışında veya buna karşı gelişen bir biçimde değil, gerçek hayatın bir parçası olarak algılanan kendiliğinden bir tecrübe içerisinde oluşturmaktadır. Bulgular PUBG oynamanın gençlerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığını bunun ötesinde bir takıntı durumu oluşturmadığını göstermektedir. Gençler her ne kadar uzun süre oyunda vakit geçirseler ve oyun oynamaya erken yaşlarda başlasalar bile bunu gerçek hayattaki etkinliklerine göre daha fazla tercih etmemektedirler.

20-Dışarı çıkmak ve oyun oynamaktansa Pubg oynamayı tercih ederim.

63 responses



(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

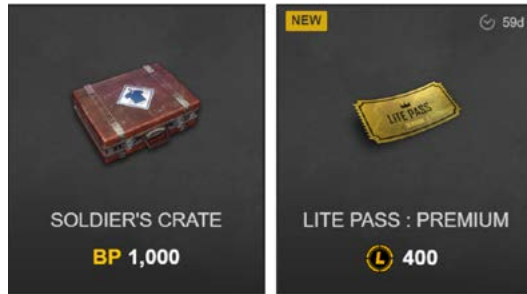
Geribildirim: Devamlılığı sağlayan en önemli unsurlarından biri de oyundaki geribildirim mekanizmasıdır. Geribildirimler oynama etkinliği boyunca oyuncuya verilen ipuçları ve kural hatırlatmalarının yanında çoğunlukla ödül mekanizmaları olarak işlevselleşmiştir. Oyun oynama pratikleri bağlamında geri bildirim devamlılığı sağlayan en önemli faktörlerden biridir, çünkü eğlence ve hedef odaklılığı teşvik etmektedir. Araştırmada oyuncular hedeflerinin 'mümkün olduğunca çok sayıda çok adam öldürmek' olduğunu ifade etmişlerdir, ancak diğerlerinden öldürme sayısı bakımından geride kalmaları herhangi bir rahatsızlık hissettirmemektedir. Dolayısıyla, oyunda ağırlıklı olarak kendi kendine yöneltilen bir rekabet anlayışının (en fazla öldürme skoru yapma) hâkim olduğu söylenebilir. Öldürme eyleminden sonra figürün cephanesi, ilk yardım vb. gibi malzemeler zaman zaman birimleri harcamadan ödül olarak verilmektedir. Sanal öldürme eyleminin sayısal bir veri olarak hedefe ulaşma

anlamında kodlandığı ve öldürme eyleminin basit bir oyuna indirgendiği sembolik bir rekabete dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, amblem, poz ve isim arka planı gibi oyundaki özelleştirme mekanizmaları PUBG'nin bireysel ödül sistemi ile birlikte harmanlanmıştır. Bu iki mekanizma birlikte, oyun içindeki oyunlaştırma stratejisi olarak işlemektedir. Örneğin, her 10 seviye için oyuncular bir amblem ve bir arka planla, her 100 seviye için ise oyuncular bir poz ile ödüllendirilmektedir (Bkz. Şekil-2).



Şekil-2: Ödül Mekanizması ve Özelleştirme Unsurları

Bunun yanı sıra, oyuncunun belirtilen ödülleri önceden almış olduğu şartlarda süreç sırasında oyunculara belirli miktarda Battle Points (BP) ve L-Coin (LC) verilmektedir. BP ve L-Coin ödüllendirme unsurları figür öldürerek birinci olma, oyunda daha fazla canlı kalma ve oyuncuların görevleri tamamlama durumlarında sahip olabilecekleri oyun içi para birimleridir. Bunlar ile dükkândan birçok ürün ile birlikte isim değiştirme hakkını da satın alabilmektedirler (Bkz. Şekil-3).



Şekil-3: BP ve L-Coin

Ayrıca, oyuncuların yaklaşık yarısı avatarlarını kişiselleştirmek için ayrıca zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun için para harcayanların oranı ise nispeten düşüktür. Avatarın kişiselleştirilmesi sembolik olarak dış dünyadaki kimlik algısının dijitalleşmesi, bir varlığa bürünmesi olarak yorumlanabilir. Oyun oyuncuların kendilik algılarıyla ilgili tamamlayıcı bir unsur olarak işlevselleşmiştir. Oynamanın devamlılığını oyuncuların bu yollarla kimlik kazanma, sembolik anlamda para, eşya kazanma gibi onaylanma motivasyonları büyük ölçüde desteklemektedir.

Oyun anlatısı ve yapısal unsurlar temel insani dürtü ve eğilimleri ortaya çıkaran oyunlaştırma stratejileriyle bütünleştirilerek oynama motivasyonlarını büyük ölçüde desteklemektedir. Genel anlamda olumlu dönüt alındığında, yeterlilik hissi oluşmakta, oyunun anlatısı kurguya (hikâye anlatımına) dönüşmekte ve oyuncu aktif bir rol üstlenmektedir. Tüm bu mekanizmalar oyuncuyu oyuna katmakla birlikte bireysel hazı, haksız kazanç elde ederek ilerlemeyi, biriktirmeyi ve her ne pahasına olursa olsun yenmeyi teşvik edici unsurları oluşturmaktadır. Bu anlamda oyunu ideolojik çerçevede kültür endüstrisi bağlamında temel psikolojik eğilimleri destekleyen ya da bireyselliği ön plana çıkaran bir araç olarak değerlendirmek, söz konusu psikolojik ve sosyal bağımlılık unsurlarını anlamak adına daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.⁵

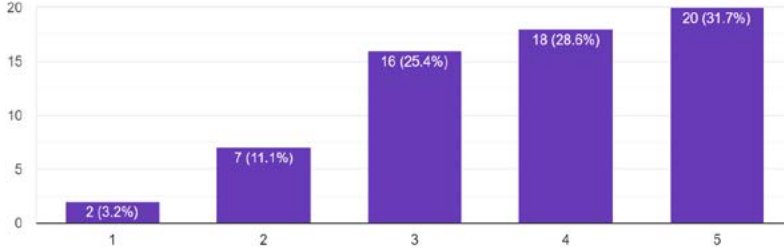
Merak: Oyuncuların oynamaya karşı merak duygusunun tetiklenmesi oyuna teknik anlamda yeni unsurlar eklenmesi ve oyunu kazanma ihtimaline yönelik algının ortaya çıkarılması ile sağlanmaktadır. Bunları keşfetme eğilimine bağlı olarak her adımda kendini aşma ve başarıyı hissetme duygusu tetiklenmiş olmaktadır. Buna ek olarak, oyuncular taktiksel hamleleri öğrenmek için hem çevrimiçi gruplarda iletişim halinde olmaktadırlar, hem de Youtube üzerinden oyun oynama taktikleri gibi içerikleri takip etmektedirler. Oyunun zorluk seviyesindeki artış oyuncuda bir sonraki aşamanın ne olacağı konusunda merak uyandırmaktadır. Çünkü oyuncu için bir sonraki mücadelenin ne kadar zor olacağı, yeni oyun içi yeteneklerinin ne kadar geliştireceğini sorgulamaya başlamasıyla meydan okuma için oyuncuda duyuşsal hazır bulunurluğu oluşturmaktadır. Oyuncudaki merak duygusu oyun sistemi boyunca ödül mekanizması ile tetiklenmektedir.

Meydan okuma/Başarma Duygusu: Bu yönelme sürecinde karşılaşılan zorluklar ve beceri arasındaki ilişki psikolojik olarak memnuniyet verici veya olumsuz olabilmektedir. Zorluk seviyesi genellikle oyuna ilk başlandığında basit, oyun ilerledikçe zora doğru ilerlemektedir. Ancak oyunun sistematığı oyuncunun becerisine göre zorluk derecesini ayarlayarak oyunda kalmayı desteklemektedir. Diğer bir ifade ile oyun oyuncu için kolay olmaya devam ederse veya başaramayacağı kadar zor olmaya başlarsa oyuncu sıkılacağı için oyun sistemi bu dengeyi sağlayarak oyuncuyu oyunda tutmaktadır. Genel olarak oyundaki döngüler amaç-hamle-hedefe ulaşma-yeni hedef şeklinde tanımlanırken, lineer bir döngüden ziyade kolaydan zora, basitten karmaşığa ve özelden genele doğru ilerleyen bir yapıdadır. Bu nedenle döngü helezonik bir biçimde ilerlemektedir. Bu şematik yapı oyunu fazla karmaşıklaştırmadan ve belirsizleştirmeden oyuncunun hedef döngüsü içinde kalmasını sağlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, oyunda başarma motivasyonu oldukça ön plandadır; oyuncuların %53.9'u oynarken başarma duygusunun çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bireysel

⁵ Dijital oyunları ideolojik bağlamda ele alan daha detaylı bir inceleme için bkz. (Binark ve Sütçü, 2008).

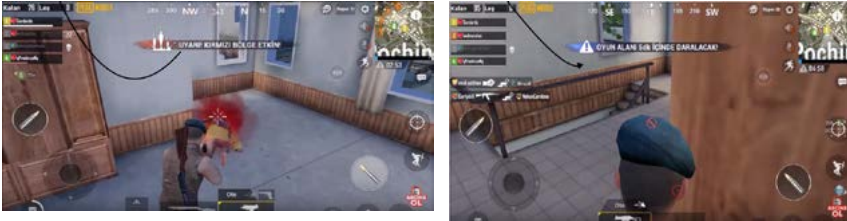
ilerleme, işbirliği sosyalleşme ve başarıma duyguları oyunda ön plana çıkan motivasyon faktörleridir. Bununla birlikte, oyuncular oyunla ilgili olarak akademik performanslarında bir düşüş yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

5-Pubg oynarken başarıma duygusunu hissediyorum.
63 responses



(1- Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

Oyuncunun becerisi oyunun sunduğu zorluk derecesi ile uyumlu olduğu için oynama davranışı devam etmektedir. Çünkü PUBG temel problem çözme süreçlerini oynayanın becerisinin üstünde olmayan oyun sırasında verilen ipuçları ve yönlendirmeler ile birlikte optimal düzeyde tutmaktadır. Örneğin ekranda uyarılar yoluyla bir sonraki hamle kolaylaştırılmaktadır (Bkz. Şekil-4). PUBG oyunu ve benzeri savaş oyunlarının zorluk&beceri eşliğinin optimal düzeyde olduğu dikkate alındığında, oyuncuların büyük bir kısmı oynama sırasında başarıma duygusunu hissetmektedirler. Bu da oyuncu için öz-yeterlilik algısı oluşturabilmektedir.

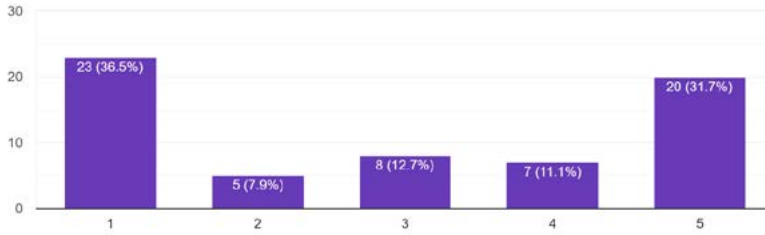


Şekil-4: PUBG Oyunundaki İpuçları ve Yönlendirmeler

Oyuncuların %42.8'i oyunu silip tekrar yükleme eğilimi gösterirken, %12.7'si ise bu konuda kararsız kaldıklarını, % 44.4'ü ise oyunu silip tekrar yükleme tereddüdü yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

34-Oyunu silip silip tekrar yükledim.

63 responses



(1- Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

Bu durum oyuncuların bir bakıma oyunla bağlarını koparmak istediklerini ve oyunun rahatsızlık uyandırabilecek etkilerinin olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, oyun her ne kadar eğlence ve rahatlatma amacı ile oynanıyor olsa da, arka planda oyunun oyuncu için farklı sebeplerle (aile, uyku problemi, zaman alması, yorgunluk vb.) olabileceği sonucu çıkmaktadır. Oyunu uzun süre ve sürekli oynamak bu nedenle bağımlılığı ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır, ancak tam olarak bir bağımlılık durumu yaratmamıştır. Sonuç olarak, testten elde edilen bulgulara göre, oyun tam bir bağımlılık durumu oluşturmamıştır ancak, kendini kaybetme (zaman algısının farklılaşması, oyuna gömülme) ve uzun süre oyun oynama durumu gözlenmiştir. Bu nedenle, oynama belirli psikolojik nedenlerle ortaya çıkan, oyun sisteminde (geribildirim, ödül ceza, belirlenmiş hedefler, zorluk beceri dengesi, merak, eğlence) oyuncunun psikolojik ihtiyaçlarının doyurulması (sosyalleşme, kendini ispatlama, onaylanma, başarı hissi) ile bağımlılık olarak nitelendirilebilecek takıntı, sosyal ve fiziksel sorunlar gibi sonuçlar ortaya çıkarmayan oynar-kitle pratiklerini açıklamaktadır. Dolayısıyla, oyun sisteminin oyuncuda ortaya çıkardığı duygusal tepkilerin büyük ölçüde bağımlılık oluşturmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma eğitsel oyunlar dışında kalan ve gençler arasında daha çok eğlence ve zaman geçirmek için oynanan PUBG oynama pratiklerini oyun bağımlılığı açısından değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Oyun bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalar bağımlılığı uzun süre oyun oynama, zaman algısının bozulması, oynamaya bağlı sosyal ve fiziksel sorunların ortaya çıkması olarak tanımlamaktadırlar. Bu çalışmada ise bağımlılık kavramı sonuç odaklı bir yaklaşımdan ziyade oyun sistemindeki belirli unsurların oyun oynamayı teşvik eden yapısı ve oyuncuda bu yapıya bağlı olarak ortaya çıkan duygusal süreçler açısından incelenmiştir. Bu çerçevede bağımlılık kavramının oyun dışı nedenlerinden ziyade oynanıştaki etkileşimsel süreçler ile olan ilişkisine odaklanılmıştır.

Araştırmanın başta ortaya koyduğu sorunsal ışığında, oyuncuların uzun süre oyun oynamasının bağımlılıkla ilişkili olmadığı sonucu çıkmaktadır. Oyuncuların uzun süre oyunda kalmasını ise oyundaki tematik ve şematik özelliklerin desteklediği vurgulanmıştır. Oyuncu oynanış sırasında bu sayede kendini kaptırma, zamanı unutma ve kontrol hissi pratiklerini tecrübe etmektedir. Bu kapsamda, oyunla bütünleşme psikolojik, bilişsel ve sosyal faydalar

sağladığından bağımlılık boyutunun zihinsel süreçlerini içeren boyutları olarak anlaşılmaktadır.

Oyunun sistemi temel olarak bir problemin çözümünün belirlenmiş hedefler doğrultusunda bir mücadele içinde belirli döngülerle tekrarlanmasından oluşturulmaktadır. Bu mekanizma içindeki en önemli unsurlar ödül-ceza ve merak duygusunu uyandıran oyun içi sistemlerdir. Bunun yanı sıra, etkileşimlilik ve sosyalleşmenin mevcut olduğu etkinlik içinde oyuncular oyunları tanıdık arkadaşlarıyla oynamayı tercih etmektedirler. Bireyin tüm etkinliklerinin başarı duygusu ve grup içinde kabul görme, ön plana çıkma ve onaylanma duygusu da oyun oynama devamlılığına katkı sağlayan bir alt unsur olarak değerlendirilmiştir. Yalnızca oyun oynama etkinliği için değil, diğer başka etkinlikler için de kişinin onaylanma duygusu bulunduğu sosyal etkileşim alanında olumlu duygular hissettiren bir motivasyon faktörüdür. Bir bakıma kendini ispatlama olarak da nitelendirilebilecek onaylanma duygusu oyunun etkileşimli ortamında benliğin varoluşsal bir dışavurumu olarak yorumlanabilir. Oyuncular çoğunlukla tanıdık çevresi ile oyun oynamayı tercih etmekte ve oyun yoluyla sosyalleşmektedirler.

Test sonuçları, uzun süre oynama, kendini kaptırma, eğlence, merak gibi akış unsurlarının oynama sırasında oluştuğunu ancak, dış dünyayla etkileşimin tamamen kopması, sosyal ve psikolojik bozuklukların (takıntı, kontrol kaybı, kaygı, kaçış, aşırı heyecan ve kullanım, çevreye karşı ilgisizlik) söz konusu olmadığını bulgulamıştır. Nitekim oyun bağımlılığından söz edebilmek için kişilerde oyun oynamaya bağlı sağlık sorunları, sosyal iletişim ve psikolojik bozukluklar gibi sonuçların oluşması gerekmektedir. Bununla birlikte, oyun oynama bir takım rahatsızlıklar oluşturmaktadır, ancak tam bir bağımlılık hali ortaya çıkarmamıştır. Ancak oynanıştaki söz konusu deneyimlerin ortaya çıkması sürekli ve tekrar oynamayı tetiklediğinden bağımlılığın ortaya çıkmasındaki zihinsel boyutlar olarak değerlendirilmiştir.

Öz-Belirlenim Teorisi'ne göre oyun oynama oyuncuda kendini yeterli hissetme, özerklik ve ilgili olma ihtiyacını karşılamaktadır. Günümüzde dijital platformların hayatın her alanına nüfuz etmesi ve reel hayatın dışında bir tecrübe gibi algılanmaması bu psikolojik ihtiyaçları karşılayan doğal araçlar olarak algılanıyor olması ile alakalıdır. Oyun oynama etkinliğinin gerçek yaşamın bir parçası haline gelmesi nedeniyle kişinin bu gereksinimlerinin doyuran bir araç olarak işlevselleşmesi oyun oynamayı gerçek yaşam içinde önemli bir yerde konumlandırmaktadır. Kentleşme ile daralan sokaklarda, toplumsal dışlanmalar, yalnızlaşma, yabancılaştırma ve bireyselleştirme gibi durumların tecrübe edildiği koşullarda dijital oyunlar hem anlatsal hem de teknik yapısı aracılığıyla bu sorunlara geçici veya kalıcı rahatlamalar getiren bir araç olarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda, dijital oyun bağımlılığından bahsedilip edilmeyeceği tartışmalıdır. Kişi bu süreçte bir nebze zorunluluktan girmekte ve oyunlar bir katarsis görevi görmektedir.

Oyun oynama pratiklerinin sosyalleştirme, eğlenme, zaman geçirme, rahatlama, başarıma duygusu, kendini ispatlama, bireysel rekabet ve işbirliği gibi faktörlerinden oluştuğu ve oyunun yapısında mevcut olduğu görülmüştür. Oyundaki geribildirim mekanizması, belirlenmiş hedefler, zorluk/beceri dengesi, kural bazlılık ve sosyalleştirme gibi öğeler ise bu psikolojik süreçlere etki etmektedir. Bu çerçevede oyunun yapısındaki bu unsurlar incelenmiş ve konsantrasyon, geribildirim, başarı (yeterlilik) hissi, ilgi ve eğlencenin tecrübe edilmesi oynama motivasyonlarını etkilediği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, oyunun sistematığı oyuncuda belirli duygusal ve bilişsel süreçleri destekleyen tasarımsal yapılardan oluşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, oyun oynama hiç sıkılmadan, oyunun içine girerek ve dış etkileşimin asgari düzeye indirgenmesiyle aktif bir katılımı destekleyen araca dönüşmüştür. Zaman algısının

yitirilmesi ve uzun süre oynama gibi nedenler bağımlılık olarak sayılabilen, ancak olumsuz bir etki ortaya çıkarmayan durumlardır. Sonuç olarak, araştırma PUBG oynama alışkanlığını tamamen bağımlılık olarak ele alınamayacağını bulgulamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTUN, Meryem ve ATASOY, Murat (2018). Investigation of Digital Game Addiction of Children Between 9-11 Age Groups: Kırşehir Sample. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9 (33), 1740-1757.
- ANAND, Vivek (2007). A Study of Time Management: The Correlation Between Video Game Usage and Academic Performance Markers. *Cyberpsychol Behav*, 10, 552-559.
- BALLARD, Mary, GRAY, Melissa, REILLY, Jenny ve NOGGLE, Matthew (2009). Correlates of Video Game Screen Time Among Males: Body Mass, Physical Activity, And Other Media Use. *Eat Behaviors*, 10 (3), 161-167.
- BERANUY, Marta, CARBONELL, Xavier ve GRIFFITHS, Mark D. (2013). A Qualitative Analysis of Online Gaming Addicts in Treatment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11 (2), 149-161.
- BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri, *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* içinde (Der. A. Telli Aydemir), İstanbul: Alternatif Bilişim, 303-330.
- BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN-SÜTÇÜ, Günseli (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- CHARLTON, John P. ve DANFORTH, Ian D. W. (2007). Distinguishing Addiction and High Engagement in The Context of Online Game Playing. *Computers in Human Behaviour*, 23 (3), 1531-1548.
- CHEN, Jenova (2007). Flow in Games (and Everything Else), *Communications of the ACM*, 50 (4), 31-34.
- D'SOUZA, Lancy, MANISH, S. ve DEEKSHA, S. (2019). Development and Validation of PUBG Addiction Test (PAT), *The International Journal of Indian Psychology*, 7 (1), 562-574.
- DEMİRBAŞ, Yavuz (2019). Dijital Oyun Araştırmalarında Biçimsel Analiz ve Oyun Türleri: Hayatta Kalma Oyun Türü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 15-32.
- DERRIDA, Jacques (1980). The Law of Genre. *Critical Inquiry*, 7 (1), 55-81.
- EISENBERGER, Robert, JONES, Jason R., STINGLHAMBER, Florence, SHANOCK, Linda. ve RANDALL, Amanda T. (2005). Flow Experiences at Work: For High Need Achievers Alone?, *Journal of Organizational Behavior*, 26 (7), 755-775.
- ENGESER, Stefan (2012). *Advances in Flow Research*. New York: Springer Science Business Media.

- FOTI, Kathryn E., EATON, Danice K., LOWRY, Richard ve McKNIGHT-ELY, Lela R. (2011). Sufficient Sleep, Physical Activity, and Sedentary Behaviors, *American Journal of Preventive Medicine*, 41 (6), 596-602.
- FULLERTON, Simon, TAYLOR, Anne W., GRANDE, Eleonora D. ve BERRY, Naralle (2014). Measuring Physical Inactivity: Do Current Measures Provide an Accurate View of “Sedentary” Video Game Time?, *Journal of Obesity*, <https://doi.org/10.1155/2014/287013>.
- GRANIC, Isabela (2014). *The benefits of Playing Video Games*, Developmental Psychopathology Department, Behavioural Science Institute, Radboud University Nijmegen, Nijmegen, The Netherlands.
- GRIFFITHS Mark D. ve DAVIES, M. N. O. (2005). Videogame Addiction: Does It Exist?, *Handbook of Computer Game Studies*. J. Goldstein, J. Raessens (Eds), Boston: MIT Pres, 359–368.
- GRUSSER Sabine M., THALEMANN, Ralf ve GRIFFITHS, Mark D. (2007). Excessive Computer Game Playing: Evidence for Addiction and Aggression?, *Cyberpsychol Behaviour.*, 10 (2), 290-292.
- JOHNSON, Daniel, JONES, Christian, SCHOLE, Laura ve CARRAS, Michelle C. (2013). *Videogames and Wellbeing: A Comprehensive Review*. Melbourne: Young and Well CRC.
- KELLER, Johannes, ve BLESS, Herbert (2008). Flow and Regulatory Compatibility: An Experimental Approach to The Flow Model of Intrinsic Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (2), 196-209.
- KILIÇ, Selim (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6 (1), 47-48.
- KNEER, Julia ve GLOCK, Sabine (2013). Escaping in Digital Games: The Relationship Between Playing Motives and Addictive Tendencies in Males. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1415-1420.
- KUSS, Daria. J., LOUWS, Jorik ve WIERS, Reinout W. (2012). Online Gaming Addiction? Motives Predict Addictive Play Behavior in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (9), 480-485.
- LEMMENS, Jeroen S., ve HENDRIKS, Stefan J. (2016). Addictive Online Games: Examining The Relationship Between Game Genres and Internet Gaming Disorder. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (4), 270-276.
- LEMMENS, Jeroen S., VALKENBURG, Patti. M. ve PETER, Jochen (2009). Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents. *Media Psychology*, 12 (1), 77-95.
- LIU, Chuang C., ve CHANG, I. Cheng (2012). Measuring The Flow Experience of Players Playing Online Games. *PACIS 2012 Proceedings*. Paper 104. Chuang-Chun Liu
- MALONE, Thomas W. (1981). Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science*, (4), 333-369.

- PARTINGTON, Sarah, PARTINGTON, Elizabeth ve OLIVIER, Steve (2009). The Dark Side of Flow: A Qualitative Study of Dependence in Big Wave Surfing. *The Sport Psychologist*, 23, 170-185.
- PRZYBYLSKI, Andrew. K., RYAN, Richard M. ve RIGBY, C. Scott. (2009). The Motivating Role of Violence in Video Games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 243-259.
- REDAELLI, Claudia ve RIVA, Giuseppe (2011). Flow for Presence Questionnaire, *Digital Factory for Human-oriented Production Systems* içinde, New York: Springer Science Business Media, 3-22.
- SEZGİN, Sezan, BOZKURT, Aras, YILMAZ, Ercan A. & LİNDEN, Niels (2018). Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45, 169-189.
- SANJAMSAI, Supat ve PHUKAO, Darunee (2018). Flow Experience in Computer Game Playing Among Thai University Students, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 175-182.
- SWEETSER, Penelope ve WYETH, Peta (2005). Gameflow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games. *Computers in Entertainment*, 3 (3), 1-24.
- TENG, Ching I. (2012). How Do Challenges Increase Customer Loyalty to Online Games?, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 884-891.
- TOKER, Sacip ve BATURAY, Meltem H. (2016). Antecedents and Consequences of Game Addiction. *Computers in Human Behavior*, 55, 668-679.
- URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- USMAN, Ahmed ve ULLAH, Inam (2013). *Video Games Addiction: Positive and Negative Effect of Playing Video Game on Youth and Children* (Research Report). Boras, Sweden: School of Business and IT, University of Boras.
- VAHLO, Jukka, KAAKINEN, Johanna K., HOLM, Suvi K. ve KOPONEN, Aki (2017). Digital Game Dynamics Preferences and Player Types, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (2), 88-103.
- WEINSTEIN, Aviv M. (2010). Computer and Video Game Addiction-A Comparison Between Game Users and Non-Game Users. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36 (5), 268-276.
- WOOD, Richard T. A. (2008). Problems with The Concept of Video Game “Addiction”: Some Case Study Examples. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6 (2), 169-178.
- WU, Tsung C., SCOTT, David ve YANG, Chun C. (2013). Advanced or Addicted? Exploring The Relationship of Recreation Specialization to Flow Experiences and Online Game Addiction. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 35 (3), 203-217.

YEE, Nick (2006). Motivations of Play in Online Games. *CyberPsychology and Behavior*, 9 (6), 772-777.

YÜKSEL, Müberra (2012). The Positive Psychology of Gaming: Immersion Through Flow in Simulations. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2012, 1-10.

EK:

PUBG BAĞIMLILIK TESTİ (PUBG ADDICTION TEST-PAT)	
K1-Kaygı	
S16	Oyunu oynayamadığım zamanlarda veya engellendiğim zamanlarda kendimi rahatsız hissediyorum.
S25	Oyunda uzun süre hayatta kaldığımda ellerimin ve vücudumun terlediğini hissediyorum.
S29	Beni tekrar oynamaya iten şey oyunu kazandıktan sonra kendimi daha canlı ve enerjik hissetmemdir.
S30	Arkadaşlarım oynarken iş birliği yapmadıklarında sinirleniyorum.
K2-Kaçış	
S9	PUBG oynamak problemlerden uzaklaşmamı sağlıyor.
S10	PUBG oynamak kötü moddan çıkıp rahatlamamı sağlıyor.
S36	Ne zaman sinirli ve stresli olsam PUBG oynarım.
K3-Aşırı Heyecan	

PUBG BAĞIMLILIK TESTİ (PUBG ADDICTION TEST-PAT)	
S1	PUBG'yi arkadaşlarla oynamak tek başıma oynamaktan daha yakın/samimi geliyor.
S2	PUBG ile ilgili hayal kurarım.
S3	PUBG oyununda birçok numara/kandırmaca/hile yaparım.
S4	PUBG oynamak için uygulamada satın alma işlemi gerçekleştirebilirim.
S26	PUBG'yi zaman geçirmek için oynuyorum.
S34	Oyunu silip silip tekrar yükledim.
S40	Arkadaşlarım ve ailem PUBG'yi çok oynadığım için rahatsızlık duyuyorlar.
K4-Çevreye Karşı İlgisizlik	
S7	PUBG Oyununu bitiremediğimde sinirleniyorum.
S8	PUBG oynadığım için daha az uyuyorum.
S14	PUBG yüzünden derslerimi ihmal edebiliyorum.
S15	Her seferinde daha fazla oynamaktan kendimi alamıyorum.
S16	PUBG oynayamadığımda rahatsız oluyorum.
S17	Yeteri kadar PUBG oynamadığımda uyku problemi yaşıyorum.
K5-Kontrol Kaybı	
S33	Oyun oynadığımdan beri akademik performansımda düşüş başladı.
S35	PUBG oynamak stresimi çoğaltıyor.
S37	PUBG oynamaya başladığımdan beri uyku problemi yaşıyorum.

PUBG BAĞIMLILIK TESTİ (PUBG ADDICTION TEST-PAT)	
S41	Başkalarına PUBG'yi oynama sürem konusunda yalan söylediğim oldu.
S54	PUBG oynarken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
S55	Başka işlerle uğraşırken PUBG'yi düşünüyorum.
K6-Aşırı Oynama	
S13	PUBG oynayarak çok daha fazla arkadaş edindim.
S51	Oyunda kontrolü sağlayabilmek için oyun içi sohbetler benim için çok önemlidir.
S52	PUBG'yi birlikte oynayabilmek için arkadaşlarıma öneririm.
K7-Takıntı	
S11	Online olarak düzenlenen PUBG yarışmalarına katılıyorum.
S18	PUBG'deki avatarımı kişiselleştirmek için para harcadım.
S19	PUBG'deki avatarımı kişiselleştirmek için zaman harcayabilirim.
S22	Arkadaşlarımla ve benim PUBG ile ilgili konuları konuşmak için WhatsApp grubumuz var.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM: MAKEDONYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER VE MAKEDONLAR ARASINDAKİ İLETİŞİME İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME¹

Elena TIMCHEVA*

Ömer ÖZER**

ÖZ

Kültürlerarası etkileşimi anlamak için, iki veya daha fazla kültür arasındaki ilişki, aralarındaki iyi niyet veya çatışmalar, kültürlerin kendisi ve varsa sürdürdükleri iletişim incelenmelidir. Bu çalışmanın konusunu, Makedonya'da yaşayan Makedonlar ve Türkler arasındaki kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Türk azınlık (Makedonya Türkleri) ve Makedonya Cumhuriyeti topraklarında yaşayan Makedon halk arasında var olan durumun belirlenmesi amacıyla, söz konusu insanların kültürel özellikleri, kimliği, kültürlerarası yaşam, daha da özelden kültürlerarası iletişim araştırılıp çözümlenmiştir.

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, Makedonya'nın başkenti Üsküp'te yaşayan 10 Türk (5 kadın/ 5 erkek) ve 10 Makedon (5 kadın/ 5 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Her katılımcıya toplam 19 adet soru sorulmuştur. İlk 9 soru, iki kültürün genel kültürel karakteristiklerini araştırmak ve belirtmek için hem Türklere hem de Makedonlara aynı şekilde sorulmuştur. Sonraki 10 soru ise Makedonların ve Makedonya'da yaşayan Türklerin kimlik özelliklerini, aidiyet ve kabullenme duygularını, ortak veya ayrılan sembollerini, gelenekleri ve yaşam tarzlarını tanımlamak için her bir gruba farklı olacak biçimde yöneltilmiştir. Ayrıca toplam 19 sorudan her biri, Makedonlar ve Türkler arasında gerçekleştirilen kültürlerarası iletişimi daha iyi anlayabilmek için katkı sağlamıştır.

Sonuçlara göre, Makedon ve Türk kültürlerinin yakın hatta benzer olduğu anlaşılmıştır. Bu toplumlar, sadece aynı topraklarda yaşamamaktadırlar, aynı ve benzer yaşam tarzları, kültürleri, algıları, tutumları ve değerleri paylaşmaktadırlar. İkisi de özgür duyumsamakta, özgürce davranmakta, yaşamı aynı şekilde algılamaktadır. Makedonya'da iki kültürün aynı derecede güçlü ve belli bir kimliğe sahip olduğu, hiçbirinin kendini azınlık ya da çoğunluk olarak görmediği anlaşılmaktadır. Birlikte entegre olmaları dolayısıyla kültürel kimliklerinin de birbirine uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Makedon Kültürü, Türk Kültürü, Geerd Hofstede, Kültürlerarası İletişim, Kimlik, Etnisiteler

¹ Bu makale, Elena Timcheva tarafından “**Kültürlerarası İletişim: Makedonya'da Yaşayan Türkler ve Makedonlar Arasındaki İletişim**” başlığıyla hazırlanmış ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde 2017 yılında Prof. Dr. A. Haluk Yüksel, Prof. Dr. Bedriye Poyraz ve Danışman Prof. Dr. Ömer Özer'den oluşan jüri tarafından kabul edilmiştir. Yazarlar, Yüksel ve Poyraz'a katkılarından dolayı teşekkür etmektedirler. Tez, Anadolu Üniversitesi BAP tarafından desteklenmiştir. Ayrıca Makedonya'nın artık, Kuzey Makedonya olduğunu ama tezdaki kullanıma sadık kalmak için makalede Makedonya olarak kullanıldığını belirtmek isteriz.

* İletişim Uzmanı. Makedonya'da yaşamaktadır, elena.timcheva@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9853-3889.

** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, omerozer@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2649-6182.

Makale Geliş Tarihi: 21.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021

Araştırma Makalesi

INTERCULTURAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE COMMUNICATION BETWEEN TURKS AND MACEDONIANS LIVING IN MACEDONIA

ABSTRACT

For understanding the intercultural interaction or the relationship between two or more cultures and the conflicts or good-wills between them, first of all, the cultures themselves and the communication they practice or not should be examined. The topic of this research has been generated from the intercultural communication between the Turkish and Macedonian people living in Macedonia. In order to find out and define the current situation among the Turkish minority (Macedonian Turks) and the Macedonian people living in the territory of the Republic of Macedonia, their cultural characteristics, identity, intercultural life and more specifically the intercultural communication between them were researched and analyzed.

The data used and presented in the research was collected with the method of deep interviews. The interviews were conducted with 10 Turks (5 male/ 5 female) and 10 Macedonians (5 male/ 5 female) living in the capital of Macedonia, Skopje. Every participant was asked in total 19 questions. In order to research and define the general cultural characteristics of each culture, in the first part of the interviews the Macedonian and the Turkish participants were asked the same 9 questions. In the second part, for defining their cultural identity characteristics, belonging and acceptance feelings, the symbols, traditions and lifestyles they share together or differentiate them, the next 10 questions were presented differently. In addition, each of the 19 questions was contributing to the better comprehension of the actual intercultural communication between the Turks and Macedonians in the territory of Macedonia.

According to the results it was concluded that Macedonian and Turkish cultures are very close and similar to each other. These communities are not just living on the same territory but sharing similar cultures, life styles, perceptions, attitudes and values. Each of them feel free, act freely and percept life in the same way. They are having defined and strong cultural identities and none of them feel or sees themselves as minority or majority group in the society. Even more, the analysis showed that because of their integration together even their cultural identities are coherent one to another.

Keywords: Macedonian Culture, Turkish Culture, Geerd Hofstede, Intercultural Communication, Identity, Etnisities

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, Makedonya’da yaşayan Makedonlar ile Türkler arasındaki kültürlerarası iletişim oluşturmaktadır. Makedonya’da Türk kökenli vatandaşlar Arnavutlardan sonra üçüncü en büyük azınlık grubunu oluşturmaktadır. Türkçe eğitim, yayın ve resmi belgelerde çift dil kullanım hakları vardır. Ayrıca "Türkçe Eğitim Günü" adındaki özel gün ulusal ve resmi bir tatil olarak kutlanmaktadır.² Ek olarak, Türkler dahil tüm azınlıkların hakları 1991 tarihli Makedonya Cumhuriyeti Anayasası’yla garanti altına alınmıştır.

Türk azınlık (Makedonya Türkleri) ve Makedonya Cumhuriyeti topraklarında yaşayan Makedon halk arasındaki var olan durumun belirlenmesi amacıyla, kültürlerarası iletişim araştırılıp çözümlenmiştir. Çalışmanın problemi şöyle kurulmuştur: “Makedonya’da yaşayan

² <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-makedonya-cumhuriyeti-siyasi-iliskileri-.tr.mfa> (Erişim tarihi: 15.02.2017)

Türkler ve Makedonlar arasında ne tür bir kültürlerarası iletişim bulunmaktadır?" Temel amaç, Makedonya Cumhuriyeti'nde bir etnik grup olan Makedonya Türkleri ile Makedonya'nın yerli sakinleri olan Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişimi ortaya koymaktır. Makedonya Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan Türkler ve Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişimle ilgili bir çalışma bulunmadığından bu araştırma, Makedonya Türklerinin karşılaştığı durumları gerçekçi bir şekilde betimlemesi açısından bir fırsat oluşturmaktadır.

Belirtmek gerekir ki, aşağıda söz edilen "kültürel kimlik" kavramının çalışmanın ileri aşamasındaki derinlemesine görüşmeler için öneminin yanı sıra kuramlar arasında yer alan ve aşağıda sunulan Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Kuramı" bu çalışmanın yapılmasında ve sonuçlarının çıkarılmasında temel kuramlardan biri olmuştur. Bu nedenle, makalenin temelini oluşturan tezde diğer kuram ve yaklaşımlara geniş olarak değinilmesine karşın,³ alan sorunu nedeniyle Geerd Hofstede'nin sunduğu "Kültürün Boyutlara" özellikle ve geniş olarak yer verilmiştir.

1. KURAMSAL TEMEL

Makedonların ve Makedonya Türklerinin kimlik özelliklerini, aidiyet ve kabullenme duygularını, ortak veya ayrılan sembolleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını tanımlamak için kültürel kimlik kavramının açıklanması gereklidir. Ayrıca, gruplar arasındaki kültürlerarası iletişimin daha derin incelenmesi bağlamında kimlik gelişimine de değinilmiştir. Ayrıca Geert Hofstede ve *Kültürün Boyutları* isimli çalışması kültürlerarası iletişim araştırma geleneği üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Aşağıda Hofstede'nin görüşleri de özetlenmiştir.

1.1. Kültürel Kimlik ve Kimlik Gelişimi

Kültür, insana kimliğini veya kişilik bilincini kazandırır. İnsan, çocukluğundan başlayarak aile, spor takımı, okul ve etnik grup gibi çeşitli gruplara ait olma düşüncesine alışır ve bu üyelikler onun farklı kimliğini oluşturur (Lustig ve Koester, 2006'dan aktaran: Samovar vd., 2012: 11). Bu, "kültürel kimlik" olarak adlandırılır ve ortak semboller, anlamlar ya da davranış normları sistemine sahip bir grupta kendini tanımlamak ya da o grup tarafından kabul görme algısı olarak açıklanır. Kültürel kimlik; çeşitli değerler, inançlar ve sosyal etkileşim kurallarıyla donanmış olarak farklı kültürel gruplardan gelen insanlar arası etkileşimlerde özellikle öne çıkabilir. Ama bir kişinin kültürel kimliğini bilmek o kişi hakkında ya da o kültüre sahip diğer kişiler hakkında eksiksiz veya güvenilir bilgi sahibi olmaya yetmez. Bir kişinin kültürel kimliğini bilmenin yararı, o kültürden gelen her bir bireyin karşı karşıya olduğu güçlükler ve fırsatları anlamayı sağlamasıdır (Samovar vd., 2012: 12).

Judith N. Martin ve Thomas K. Nakayama, *Bağlam İçinde Kültürlerarası İletişim* (Intercultural Communication in Context) adlı yapıtlarında bir bireyin kimlik gelişiminin, kısmen kimliğin toplumsal hiyerarşi içindeki konumlanmasına bağlı olduğunu öne sürerler (2010: 172-180). Onlara göre, bazı kimliklerin yüksek, bazılarının ise düşük konumları vardır. Çeşitli konumlar arasında ayırım yapabilmek adına daha ayrıcalıklı konumları "çoğunluk konumu", daha az ayrıcalıklı olanlarıysa "azınlık konumu" olarak

³ Tezde ayrıca kültür ile iletişim kavramları eşliğinde kültürlerarası iletişime ilişkin yoğun ve olgun açıklamalara ve Makedonya tarihine geniş olarak yer verilmiştir.

isimlendirmişlerdir. Bu terminoloji, niceliğe değil, kimlik konumunun gücünden kaynaklı nispi bir egemenliğe işaret etmektedir.

Kimlik gelişimi bağlamında azınlık ve çoğunluk kimliklerinin nasıl geliştiğini anlatan çeşitli modeller ve evreler tanımlanmıştır. Martin ve Nakayama'ya (2010: 172-180) göre azınlık ve çoğunluk kimliklerinin gelişimi “incelenmemiş kimlik” evresiyle başlar. Bu evrede, bireyler kimlik sorununa ilgi duymazlar ya da çoğunluk kültürünün değer ve yaklaşımlarını kabul ederler ve bunlara yönelik olumlu tutum takınırken kendi gruplarına karşı olumsuz bir tutum içine girerler. Sue ve Sue'nın (2008: 242-248) "ırksal/kültürel kimlik gelişimi evresine" göre şu açıklama yapılmaktadır: “Uyumun” ikinci evresinde bireyler egemen grubun değer ve normlarını içselleştirdiklerinden ve bu grup içinde asimile olma konusunda duydukları güçlü arzudan ötürü kendilerine karşı olumsuz ve eleştirel bir tutum takınabilirler. Bu evre, bireylerin egemen kültür yanlısı tutumları sorgulamaya başlamasına kadar sürer. Bu da, bir sonraki evre olan “direniş ve ayrılcılık” evresine doğru atılan ilk adımdır. Bireyler, ayrımcılık ve isim takma gibi belli olumsuz olaylar yaşadıkdan sonra uyumsuzluk dönemini, yani egemen grup değerlerinin tümünün azınlıkların yararına olmadığını giderek daha iyi anladıkları bir süreci yaşarlar. Bu yüzleşme, hem kendi kimliklerini açığa çıkarma kaygısına hem de aynı zamanda egemen grupla ilişkilendirilen değer ve normların reddine yol açabilir.

Kimlik gelişimi sürecinin ideal sonucu, en son evre yani “kazanılmış kimliktir”. Bu aşamaya ulaşmış bireyler “kendi grup kimliklerine ilişkin (ırk, etnik köken, cinsiyet vb. üzerine kurulu) güçlü bir duyu ve özgüvene sahip olmakla beraber, diğer kültürel grupları da takdirle karşılarlar” (Martin ve Nakayama, 2010: 176-177).

Azınlık kimliği gibi çoğunluk kimliği de karmaşık bir süreç sonucu ve neredeyse aynı aşamalardan geçerek oluşur. Azınlıklar, kendi kimliklerini yeniden gözden geçirip çoğunlukların bu konuda ne düşündüğüne ilişkin korku duyarken, çoğunluk, bu sorunu yaşamaz. Bir sonraki aşama olan “kabullenme” aşamasında çoğunluk grubun bireyleri etnik veya her türlü başka ideolojiden grupları aktif veya pasif olarak kabul eder: “Aktif ya da pasif kabullenmeyi seçerek kendilerini çoğunluk olarak görmezler ve azınlıklarla etkileşim açısından iki yoldan birini seçerler. Bu yollardan ilki, azınlık grup bireyleriyle temastan kaçınmak veya onlara karşı üstünlük taslamak, ikincisiyse aktif bir biçimde ayrılcıklı konumlarının farkına varmak ve toplu olarak üstünlük duygularını dile getirmektir” (Sue ve Sue, 2008: 245).

Bir sonraki aşama olan "direniş" aşamasında büyük bir paradigma değişimi yaşanmaktadır. Bu dönüşümle beraber bireyler azınlık grup üyelerini durumlarından ötürü suçlamayı bırakıp, kendi egemen gruplarını sorunların kaynağı olarak görmeye başlamaktadırlar. Bu aşamada genellikle kişinin kendi ayrılcıklı konumundan utanması ve suçluluk duyması ve çoğunluk grupla arasına uzaklık koyma gereksinimini duyması söz konusudur. Dördüncü sıradaki “tekrar tanımlama” evresinde kişiler enerjilerini ayrılcıklı konumlarını fark edip baskılara ve eşitsizliğe son vermek için çalışmaya yönlendirir ve odaklanırlar. Toplumun onlara aştığı çoğunluk, azınlık, beyaz, siyah vb. tanımlamaları sorgusuz sualsiz kabul etmek zorunda olmadıklarını anlarlar. Son aşama olan “entegrasyon” aşamasında ise çoğunluk grubun bireyleri artık artmış olan bilinçlerini içselleştirme ve çoğunluk kimliklerini, kimliklerinin diğer bütün yönleriyle kaynaştırma becerisine sahiptirler. Kendi kimliklerini yalnızca çoğunluk olarak görmezler, diğer grupları da kabul ederler (Martin ve Nakayama, 2010: 179-180).

1.2. Kültürel Boyutlar Kuramı

Flemenk yönetim araştırmacısı Geert Hofstede ve *Kültürün Boyutları* isimli çalışması kültürlerarası iletişim araştırma geleneği üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Hofstede, kırk farklı kültürde çalışanlar ve yönetimler arasındaki ilişkiyi incelemiş, bu çerçevede dört boyut geliştirmiştir: Güç aralığı (küçük/büyük), belirsizlikten kaçınma/kaygı, bireycilik/çoğulculuk ve erkeksilik/kadınsılık. Bu boyutların tümü, kültürlerin zaman içerisinde değişime uğramayan homojen ulusal kültürler olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Jensen, 2003: 3). Ek olarak, 1991 yılında uzun/kısa döneme yönelme adı altında beşinci boyut, Kanadalı Psikolog Michael Harris Bond tarafından ve 2010 yılında düşkünlük/kısıtlama adı altında altıncı boyut, Bulgar Michael Minkov tarafından birincil modele eklenmiştir.⁴

1. Güç aralığı, örgüt ve kurum (aile gibi) üyelerinin daha güçsüz olanlarının gücün eşitsiz dağıldığını kabul etmeleri ve beklmeleri olarak tanımlanmıştır. Bu, aşağıdan eşitsizliğin (çok karşısında az) tanımlanmasını temsil eder ama yukarıdan değil. Toplumun eşitsizlik seviyesi liderler kadar izleyenler tarafından da onaylanmaktadır. Güç ve eşitsizlik, kuşkusuz tüm toplumların temel gerçekleridir. Tüm toplumlar eşitsizdir, ancak bazıları diğerlerinden daha fazla (Hofstede, 2012: 9-10). Hofstede, güç aralığının erken yaşlarda ailede öğrenildiğine inanmaktadır. Yüksek güç aralığı olan kültürlerde çocuklar aşağı yukarı ailenin diğer üyeleriyle eşit görülme yerine onların ebeveynlere karşı itaatkâr olmaları beklenmektedir. Yüksek güç aralıklı kültürlerde daha yüksek statülerde olan insanlara saygı gösterilmesi beklenmektedir (Jandt, 2007: 172).
2. Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün kendi üyelerinin yapısal olmayan durumlarda rahat ya da rahatsız duyumsamalarını ne derece programladığını gösterir. Yapısal olmayan durumlar yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır. Bu kültürlerde, böyle durumlardan katı davranış kuralları belirlenerek ve salt doğrulara inanarak kaçınılır. Belirsizlikten kaçınmada güçlü toplumlar hareketli, saldırgan, duygusal, kontrolsüz, güvenlik arayan ve hoşgörüsüzken, belirsizlikten kaçınmada zayıf toplumlar ise düşünceli, daha az saldırgan, heyecansız, rahat, bireysel riskleri kabul eden ve göreceli olarak hoşgörülüdür (Hofstede, 2012: 10-11).
3. Bir tarafta bireycilik diğer tarafta karşıtı çoğulculuk (toplum olarak, bir kişilik özelliği olarak değil), bir toplumda insanların gruplara katılma derecesini gösterir. Bireycilik tarafında bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu kültürler görürüz: Herkes kendine ve yakın ailesine bakmakla sorumludur. Çoğulcu tarafta ise doğuştan başlayarak insanların güçlü, birbirine bağlı gruplarca, genellikle geniş ailelerce (amcalar, dayılar, halalar, teyzeler, büyükanne ve büyükbabalar ile) sorgulanamaz bir bağlılık ile korunmayı sürdürdüğü ve diğer gruplara karşı savunulduğu kültürler görürüz. Burada da daha önce olduğu gibi, dünyadaki tüm toplumları ilgilendiren son derece temel bir sorunla konuya değinilmiştir (Bergiel vd., 2012: 72).
4. Yine toplumsal bir özellik olarak, bireysel değil, erkeksilik ve karşıtı kadınsılık, tüm toplumlar için bir başka temel konu olan cinsiyetler arasında değerlerin dağılımına atıfta bulunmaktadır ki bu duruma bir dizi çözüm bulunabilir. Araştırmalara göre, kadınların değerleri toplumlar içerisinde erkeklerinkinden daha az değişiklik göstermektedir; erkeklerin değerleri bir ülkede kadınlarınkinden

⁴ <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

yeterli ölçüde farklılık göstererek son derece iddialı ve rekabetçi iken, bir diğerinde kadınlarınkine benzer şekilde alçak gönüllü ve sevecen bir boyuta geçebilmektedir. İddialı kutup “erkeksi”, alçak gönüllü, sevecen kutup da “kadınsı” olarak adlandırılmıştır. Kadınsı ülkelerdeki kadınlar erkeklerle aynı şekilde alçak gönüllü, sevecen değerlere sahipken, erkeksi ülkelerde erkekler kadar olmamakla birlikte biraz daha iddialı ve rekabetçi olmuşlardır. Sonuç olarak bu ülkeler erkeklerin ve kadınların değerleri arasında bir ayrılık göstermektedir. Erkeksi kültürlerde genellikle bu boyutu saran bir tabu vardır (Hofstede vd., 1998: 3-13).

5. Beşinci boyut olan uzun döneme-kısa döneme yönelme, aslında ilk olarak Çinli bilim insanları tarafından geliştirilen anketli bir araştırmada tanımlanmıştır. Başta bu boyut yazar Michael Harris Bond tarafından “Konfüçyüsçü İş Dinamizmi” olarak etiketlenmiştir. Daha sonra Bond’un iznini alarak Hofstede bu boyutu beşinci boyut olarak kendi dört boyutuna eklemiş ve onu “uzun döneme-kısa döneme yönelme” olarak adlandırmıştır. Uzun döneme-kısa döneme yönelme arasındaki farklar uzun dönem tarafında azim, tutumluluk, statüyle emir verme ilişkisi ve utanma duygusu olarak çıkarken, kısa dönem kutbunda sosyal zorunlulukların karşılığını verme, geleneğe saygı, kişinin “yüzü”nü ve kişisel denge ve istikrarını koruması olarak ortaya çıkmaktadır (Bergiel vd., 2012: 73).
6. Düşkünlük-kısıtlama, ilk olarak Bulgar araştırmacı Michael Minkov tarafından ortaya atılan ve Hofstede’nin birincil dört boyutlu modeline eklenen altıncı ve en yeni boyuttur. Düşkünlük ve karşıtı kısıtlama daha önce beş boyut tarafından değinilmeyen ancak literatürde “mutluluk araştırması” ile bilinen açılı kapsamaktadır. Düşkünlük, yaşamın tadını çıkarmak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insani arzuların görece özgürce karşılandığı toplumu temsil etmektedir. Kısıtlama gereksinimlerin karşılanmasını kontrol altına alan ve katı sosyal normlarla düzenleyen toplumu temsil etmektedir (Hofstede, 2012: 13-16).

Hofstede’nin kültürel boyutları bu araştırma için uygulanmıştır. Sunulan boyutlar ışığında iki kültürü karşılaştırmak için bu kavramı bir araç olarak kullanmak kolaylıkla son amacımız olan aynı yerde yaşayan iki farklı kültürün bir başka deyişle Makedonya Cumhuriyeti topraklarında birlikte yaşayan Makedonya yerlileri ile Türk etnik kökenlilerin, kültürlerarası iletişimini incelemeye götürmüştür. Hofstede ve arkadaşlarının sunduğu ve görüşme soruları yoluyla uyguladıkları kültürün boyutları her iki kültürün genel özelliklerini tanımlamaya olanak vermiştir. Sonrasında da “kültürel kimlik” kavramının kullanılmasıyla bunların ortak kültürlerarası iletişimlerini incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Makedonya’da yaşayan Türkler ve Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişimi incelemek için veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Görüşmeler, iki hafta boyunca, Makedonya’nın başkenti Üsküp’te yaşayan 10 Türk (5 kadın/5 erkek) ve 10 Makedon (5 kadın/5 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Bu rakamlar, tez çalışmasının amacı bağlamında yeterli olarak görülmüştür. Ayrıca zaman açısından da bir anlamda belirtilen sayıda görüşmeyle görüşmek gereklidir. Kartopu örnekleme kullanılarak ilk katılımcılar rastlantısal olarak belirlendikten sonra onların önerdiği kişilerle görüşmeler sürdürülüp tamamlanmıştır. Katılımcıların yaşları, 22-66 arasında dağılmıştır. Bunun nedeni, yirmi yaş üstü insanların konuyu daha iyi değerlendireceklerinin ve ciddiye alacaklarının düşünülmesidir. Görüşmeler, ses kayıt cihazına kaydedilmiş, yazıya dökülmüş, sonra da

çözümlemeye katılmıştır. Makedonlarla yapılan görüşmeler Makedonca dilinde yapıldığı için kayıtlar, yazarlardan Elena Timcheva tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Her katılımcıya toplam 19 adet soru sorulmuştur. İlk 9 soru, hem Türklere hem de Makedonlara sorulmuştur. Sonraki 10 soru ise her bir gruba farklı olacak biçimde yöneltilmiştir.

Görüşmelerde kullanılan sorular hazırlanırken, kültürlerarası iletişime ilişkin literatürden yararlanılmıştır. Sorular, özellikle, Hofstede'nin "kültürel boyutlar" ve "kültürel kimliğin gelişimi" kuramlarına dayandırılmıştır. Görüşmelerde kullanılan sorular, belirtildiği gibi iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümünde, dokuzuncu soruya kadar, iki kültürün genel kültürel karakteristiklerini araştırmak ve belirtmek için Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramından yararlanılmıştır. Geert Hofstede'nin (2011) *Culture's Consequences* (Kültürün Sonuçları) isimli çalışması, kültürlerarası iletişim araştırma geleneği üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Hofstede, kırk farklı kültürde çalışanlar ve yönetimler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu çerçevede dört boyut geliştirmiştir: Güç aralığı (küçük/büyük), belirsizlikten kaçınma/kaygı, bireycilik/çoğulculuk ve erkeksilik/kadınsılık. Ek olarak, 1991 yılında uzun/kısa döneme yönelme adı altında beşinci boyutu ve 2010 yılında düşkünlük/kısıtlama adı altında altıncı boyutu birincil modele eklenmiştir.⁵ Dolayısıyla, her altı boyuta yönelik sorular oluşturulmuş ve bunlar hem Türk hem de Makedon katılımcılara aynı şekilde sorulmuştur.

Görüşmelerin ikinci bölümünde, Makedonların ve Makedonya'da yaşayan Türklerin kimlik özelliklerini, aidiyet ve kabullenme duygularını, ortak veya ayrılan sembolleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını tanımlamak için iki kültürün kültürel kimliklerinin gelişimi incelenmiştir. Bu nedenle, onuncu sorudan on dokuzuncu soruya kadar, kültürel kimliğin gelişimi kuramına bağlı sorular sorulmuştur. Ancak bireyin kimlik gelişimi, kısmen kimliğin toplumsal hiyerarşi içindeki konumlanmasına bağlı olmasından dolayı, bazı kimliklerin yüksek, bazılarının ise düşük konumları vardır. Çeşitli konumlar arasında ayırım yapabilmek için daha ayrıcalıklı konumlar "çoğunluk konumu", daha az ayrıcalıklı olanlarıysa "azınlık konumu" olarak isimlendirilmiştir (Martin ve Nakayama, 2010: 172-180). Bu bağlamda, kültürel kimliğin gelişme sürecinde iki farklılaşma yapılmaktadır: Azınlığın kimlik gelişimi ve çoğunluğun kimlik gelişimi. Buna göre, Makedonya'da, grupların sayısal büyüklüğüne göre, Makedonlar çoğunluk kimliği, Türkler de azınlık kimliği olarak isimlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerin ikinci bölümünde, yukarıda yapılan ayırma göre, Türklere ve Makedonlara farklı 10 soru sorulmuştur. Ayrıca, toplam 19 sorudan her biri, Makedonlar ve Türkler arasında gerçekleştirilen kültürlerarası iletişimi daha iyi anlayabilmek için bir katkı sağlamaktadır. Çözümleme ve yorumların yapıldığı bölümünde sorular daha ayrıntılı ve geniş bir şekilde sunulduğu için, onlara yöntem bölümünde yer verilmemiştir.

Görüşme sorularının gruplaşmasına bağlı olarak, iki çözümleme bölümü oluşturulmuştur: 1. Makedon ve Türk toplumlarının kültürel özelliklerinin benzerliği ve farklılığına ilişkin çözümleme ve yorumlar. 2. Türk ve Makedon toplumları açısından kültürel kimlik ve iki toplum arasındaki kültürlerarası iletişime ilişkin çözümleme ve yorumlar. Her iki çözümlemede de kadınlar ve erkekler kendi içinde değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle, her bir soruda önce Türk kadınların, arkasında Türk erkeklerin açıklamaları çözümlenmiş; daha sonra da sırasıyla Makedon kadın ve erkeklerin açıklamaları gelmiştir. Bu yapıldıktan sonra da yorumlara geçilmiş ve kadınlar ve erkeklerin açıklamaları bazı sorular dışında ayrı ayrı

⁵ <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

olarak yorumlanmıştır. Çözümlemede son olarak, birinci ve ikinci çözümleme birleştirilerek, kültürlerarası iletişim konusunda genel bir yorum yapılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLARI

Bulgular ve yorumları iki kategoride sunulmuştur. Sunumlar yapılırken boyut sorunu nedeniyle katılımcıların yaptığı tüm açıklamamalar verilememiştir. Ancak bazı sorular bakımından açıklamaların verilmesi zorunlu olmuştur.

3.1. Makedon ve Türk Toplumlarının Kültürel Özelliklerinin Benzerliği ve Farklılığına İlişkin Çözümleme ve Yorumlar

Bu başlık altında, Makedonya’da yaşayan Makedon ve Türk toplumları arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklar, Hofstede’nin “Kültürel Boyutlar Kuramı”nın altı boyutuna göre ortaya konmuştur. Bunun yapılmasının nedeni, çözümlemenin iki grup açısından kültürlerarası iletişimin ortaya çıkarılmasında temel olacağı düşünülmesidir. Nitekim kültürlerarası iletişime ilişkin bir çözümlemeden önce, iki toplumu tanımak gerekir. İnceleme, kadın ve erkek katılımcılar açısından yapılmıştır. Çözümlemede önce, Türk katılımcıların görüşleri sunulmuştur. Ayrıca tüm çözümlemede kadın katılımcıların görüşleri önce aktarılmıştır. Bu yapıldıktan sonra da görüşmelerde yapılan açıklamalar yorumlanmıştır.

1. Makedonya’da yaşayan Türklerin kültürlerinin özelliklerini saptamak için görüşmelerde sorulan ilk soru, “*Size göre, ailenizde hiyerarşi var mı (örnek: babanız en üste, sonra anne, abla/ağabey, genç kardeşler vs.)? Eğer varsa, aile içinde iletişimi nasıl etkilemektedir?*” şeklindedir. Soruya verilen yanıtlardan öne çıkan görüşler hiyerarşinin hem olduğu hem de olmadığı yönündedir. Bir başka deyişle, Türk kadınların üçü hiyerarşinin olmadığını, ailede her kararın birlikte alındığını ve herkesin eşit olduğunu açıklamıştır. İki kadın ise, “Evet” derken, hiyerarşinin iyi bir şey olduğunu ve ailelerde düzeni sağladığını öne sürmüştür. Bir örnek vermek gerekirse; kadın katılımcılardan 35 yaşında evli ve polis memuru olan Binnaz Taseva, soruya karşılık şu yanıtı vermiştir: “*Evet, var. Baba ailenin direği, ondan sonra anne ve büyük kardeşler... Bu şekilde yaşa göre sıralanmaktadır. Bunun da, ailemde öyle kötü bir etkisi olmadı, hatta iyi etkilerini görmüşümdür.*” Türk erkeklerin yanıtlarında, karışık bir düşünce ortaya çıkmıştır. Sadece bir kişi, kesin olarak “Evet, hiyerarşi var” yanıtını vermiştir. Başka bir kişi, aile içinde, konulara göre hiyerarşinin değiştiğini söylemiştir. Diğerlerinin yanıtlarında, hiyerarşinin olmadığı, artık, aile içinde anlaşma yöntemiyle kararlar alındığı açıklanmıştır. Örneğin 36 yaşındaki evli ve özel iş yapan Tunay İbrahimov hiyerarşinin olmadığını, eşiyile birlikte kararlar aldıklarını hatta zaman zaman çocuklarının düşüncelerine bile başvurduklarını bildirmiştir.

Makedon kadın katılımcılar, kendi ailelerinde hiyerarşinin olmadığını açıklamışlardır. Her bir kararın, herkese aynı ve eşit söz vererek, ortak bir anlaşma ile alındığını söylemişlerdir. Çoğu zaman anneler ve babalar birlikte tartışmakta ve çocuklara da sorulmaktadır. Ancak daha eski ailelerde ve genel olarak Makedon kültüründe, bazı yerlerde hâlâ hiyerarşinin olduğu ve erkek sözünün daha çok dinlendiği ifade edilmiştir. Kadın katılımcılardan Snezana Mitrova evli, 61 yaşında ve ilkokul öğretmeni. Mitrova, soruya verdiği yanıtta, ailesinin hiyerarşi ile yönetilmediğini belirtmiştir. Snezana Mitrova konuşmasını şöyle sürdürmüştür: “*Biz ortak karar, anlayış, tartışma ve uzlaşmaya dayalı olarak yaşıyoruz. Ailenin tüm üyeleri karar alma mekanizmasında aktif rol alır.*” Erkeklerin yanıtlarında karışık sonuçlar çıkmıştır. Katılımcıların bazıları hiyerarşinin olmadığını, artık, modern

ailelerde her kararın birlikte, tartışılarak ve anlaşılabilir şekilde alındığını söylemiştir. Ancak bazı yanıtlarda bazı ailelerde herkesin dinlendiği ama sonuçta erkeğin sözünün geçtiği anlaşılmaktadır. Kadınlarda olduğu gibi, erkeklerde de, yaşlı insanlarda ve evlenmeden önce kendi ailelerinde hiyerarşinin daha açık olduğu açıklanmıştır. Erkek katılımcılardan 66 yaşında, evli ve emekli olan Blagoj Dzajkovski, “Size göre, ailenizde hiyerarşi var mı (örnek: babanız en üste, sonra anne, abla/ağabey, genç kardeşler vs.)? Eğer varsa, aile içinde iletişimi nasıl etkilemektedir?” sorusuna şu karşılığı vermiştir: “Ben hayır derdim. Çünkü bence aile bir birlik ve her şey açıkça tartışılmalı ve kararlar ortak noktada buluşarak ve tartışılarak alınmalıdır. Bence ailede hiç kimsenin diğerleriyle ortak noktada buluşmadan bir şeyleri dikte etme gücü olmamalıdır.”

2. Katılımcılara ikinci olarak “Toplumda hiç maddi, sosyal, eğitim veya başka bir durumunuzdan dolayı ayırım yaşadınız mı?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soru, hem Türkler arasındaki hem de Makedonlarla ilişkilerindeki duruma yönelik sorulmuştur. Türk kadınların çoğu ayırım yaşamamıştır. Bir kadın, öyle bir deneyimi olmadığını ifade etmiştir. Yanıtlarda ayrımcılığın olduğu ve yapıldığı da ortaya çıkmıştır. Binnaz Taseva, önceden yaşadığını “çok ayırım yaşadım” ifadesiyle açıklamıştır. Örneğin kendisine, 10-15 yaşlarında eğitim konusunda, Makedon dilini bilmediği için, Makedonlar tarafından ayrımcılık yapılmış. Bir başka deyişle, bunu duyumsamış. Görüşmede, “Belki yapılan, ayrımcılık anlamında yapılmamıştır ama ben ayrımcılık gibi duyumsadım” demiştir. Resmiye Hasanova, bu türden bir deneyim yaşamamış. Esmeray İbrahimova ise şu açıklamayı getirmiştir: “Girdiğim ortamlarda pek öyle bir şey yaşamadım. Belki çok fazla yere girmedim ya da farklı insanlarla iletişim kurmadım ama gittiğim yerlerde de öyle bir sorun ile karşılaşmadım. Zaman zaman kendime soruyorum ‘acaba insanlar bizim yüzümüzden rahatsız oluyor mu, Türk olduğumuzdan dolayı bize farklı bakıyor mu diye.’ Zaman zaman da onların bazı tavırları benim hoşuma gitmiyor. Böyle zamanlarda kendime soruyorum ‘acaba özellikle bana yapılan bir şey mi diye.’” Gülay Elmazova ve Öznur Tahir de yaşamayanlardan.

İkinci soruda, genel olarak Makedonya’da siyasi ve ekonomik durumun kötü olmasından dolayı, günümüzde ayrımcılığın yapıldığı açıklanabilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar, büyük ve küçük şehirler arasındaki farkı; sosyal sınıf, eğitim durumu vs. gibi nedenlerle ortaya koymuşlardır. Buna karşılık kendilerinin ise duyumsamadıklarını ve bazıları da ayrımcılık ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Barkın Akan, soruya karşılık olarak Makedonlar ve Türklerin ilişkileri ve iletişimleri bağlamında bir yanıt vermiş ve “Evet, Makedonya’da ayrımcılık var. Sosyal durum segmentlere ayrılmış fakat küçük şehirlerde bu daha az duyumsanır, büyük şehirlerde ayırım daha fazladır” demiştir. Bülent Şabanov, Akan’ın tam tersi yönde düşünmekte ve ayrımcılık yapılmadığı kanısına varmaktadır. Şabanov, şöyle demiştir: “Yok, o konuda sorun çıkmadı, bize karşı neden ayırım olacak ki, hiç bir zaman olmadı.” Faton Çiçek ise, ayrımcılığın bazı yerlerde bazı konularda yaşandığını ve yaşanmakta olduğunu bildirmiştir. Çiçek, düşüncelerine örnek olarak şu açıklamayı getirmiştir: “Bizim memleketimizde yani Makedonya’da siyaset biraz değişik oldu ve bizim toplumumuzda maddi, sosyal ya da eğitim durumları çok zor ve sorunlu. Son zamanlarda Türkçe eğitim güç götürülüyor çünkü çok az ve sadece ilkokullar ile liseler var. Üniversitelerde ise sadece Makedonca ve Arnavutça eğitim verilmektedir.” Sunai Osmanov, daha geniş açıklayamayacağını ancak yaşamadığını belirtmiştir. Tunay İbrahimov da, böyle bir sorunla karşılaşmadığını şu ifadelerle ortaya koymuştur: “Uzun zamandır burada yaşıyoruz. Burada doğduk, büyüdük ve öyle şeylerle kesinlikle karşılaşmadık. Belki bazı

istisnalar olabilir ama genel olarak konuşunca öyle bir şey yaşamadığımı kesinlikle söyleyebilirim.”

Makedon kadınların yanıtlarına göre Makedonya’da, kötü ekonomik ve siyasi durumdan dolayı, genellikle küçük şehirlerden gelen insanlar ayrımcılık ile karşılaşılıyorlar. Aynı zamanda, yöneten siyasi partiye destek olmayan insanlara karşı da iş, sosyal yaşam vb. konularda sık sık ayrımcılık yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların çoğu, kişisel olarak hiç ayrımcılık yaşamamışlar ama ülkede olduğunu kabul etmektedirler. Makedon erkeklerin çoğu Makedonya’da ayrımcılığın olmadığını ve kendilerinin hiçbir zaman yaşamadığını ifade etmişlerdir. Ancak bazıları çevrelerinde tanıdığı kişilerin ayrımcılık ile karşılaştığını kabul etmişlerdir. Diğer katılımcıların yanıtlarına göre, Makedonya’da en fazla siyasi durum nedeniyle ayrımcılık yapılmaktadır. Genel olarak herkes ayrımcılığın kötü olduğunu ve onaylamadığını söylemiştir.

3. Katılımcılara üçüncü olarak *“Hayatınızda, yeni arkadaşlar, yalnız yaşamak, iş değişikliği ve yurt dışına çıkmak vs. gibi daha önce hiç yapmadığınız şeyleri yapmaya ya da kısacası köklü bir değişiklik yapmaya kolaylıkla karar verebilir misiniz?”* sorusu sorulmuştur. Kadın katılımcılar genellikle evet yanıtını vermişlerdir. Kadınlar cesaretli bir karaktere sahip çıkmışlar ve hemen öyle bir kararın verebileceklerini ifade etmişlerdir. Bunun için en önemli neden olarak ise kendilerine ve ailelere daha iyi bir yaşam sunmak istediklerini göstermişlerdir. Sadece bir kadın öyle bir kararı kolaylıkla veremeyeceğini açıklanmıştır. Türk erkek katılımcılar, kadınlara oranla daha az cesaretli yanıtlar vermişlerdir. Çoğunluk, o kadar köklü bir değişiklik yapmaya korkuyor, artık, yaşlı duyumsuyor ya da o kadar büyük bir risk alamıyor. Bazı değişiklikler yapmak için maddi olanakların yeterli olmadığını da açıklamışlardır. Öte yandan bir katılımcı, onun yaşam tarzı ve karakterinden dolayı, öyle bir değişiklik yapma ve karar verme konusunda rahat duyumsamadığını ifade etmiştir.

Makedon kadınların çoğu, cesaret göstererek köklü bir değişiklik yapmaktan korkmadığını söylemişlerdir. Ancak evli ve biraz daha yaşlı katılımcıların yanıtlarında, korku duyumsadıkları ve sadece ailelerine daha iyi yaşam sağlayabilmek için öyle bir şey yapılabilecekleri sonucu çıkmıştır. Erkekler bu konular karşısında biraz daha kapalı ve sınırlı durmuşlardır. Onlara göre, yeni arkadaşlar sorun olmayabilir ama yurt dışına çıkmak gibi bir risk almaya hazır değildirler. Ayrıca bazıları böyle bir şeye gerek duymadığını ya da öyle bir karakter sahibi olmadığını söylemiştir. Evli olmayan katılımcılar her türlü değişiklik yapmaya hazır duyumsadığını ancak yurt dışı gibi daha büyük değişiklik yapmak için önceden biraz daha düşünmek gerektiğini açıklamıştır.

4. Dördüncü soru *“Sizin için, kendi düşünceleriniz mi yoksa bulunduğunuz ortamın ve ailenizin düşünceleri mi daha önemlidir? Ayrıca düşüncelerinizi açıklamakta özgür duyumsuyor musunuz?”* şeklindedir. Yanıtlar, katılımcıların hem kendi düşüncelerinin hem de ailelerinin düşüncelerinin önemli olduğu yönündedir. Makedonya’da yaşayan Türk kadınlar kendi düşüncelerini açıklamakta tümüyle özgür duyumsadıklarını ifade etmişlerdir. Herkes, ailesinin düşüncelerinin önemli olduğunu ve her zaman saygı gösterdiğini kabul etmiş ama son olarak kendi düşüncelerine daha çok önem verdiğini belirtmiştir. Türk erkekler, ailelerin düşünceleriyle kadınlardan daha fazla ilgilenmektedir. Erkeklerin çoğu hem kendilerinin hem de ailelerinin düşüncelerinin önemli olduğunu ve birlikte karar verdiklerini açıklamışlardır. Ancak bazı yanıtlarda yalnızca kendi düşüncelerinin önemli olduğu belirtilmiştir. İfade özgürlüğü konusunda, herkes kendini özgür duyumsadığını söylemiştir.

Makedon kadınların yanıtlarında onların ifade özgürlüğü ve kendi düşüncelerinin daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, ailelerin düşüncelerinin her zaman göz önüne alındığı ve saygı gösterildiği açıklanmıştır. Makedon erkekler, ifade özgürlüğü konusunda önemli bir noktayı vurgulamışlardır. Kişisel olarak ve aile içinde erkeklerin çoğu, düşüncelerini açıklamakta özgür duyumsadıklarını, ancak toplum içinde siyasi durumdan dolayı o kadar rahat olmadıklarını açıklamışlardır. Kimin düşüncelerinin daha önemli olduğu sorusunda, genel olarak hem kendi düşünceleri hem de ailelerinin düşüncelerine saygı gösterildiği ortaya çıkmıştır.

5. Beşinci soru şu şekildedir: *“Kültürünüzde, erkekler mi yoksa kadınlar mı daha belirleyicidir? Sizce neden? (Örneğin, çocuk sayısı konusunda, ekonomik konuda kararlar vs.)”* Bu soruya ilginç ve önemli yanıtlar gelmiştir. Yanıtlarda daha çok erkeklerin belirleyici olduğu sonucunun çıktığını söylemek mümkündür. Ama diğer seçenekler de anımsatılmıştır. Türk kadınların yanıtlarına göre, genel olarak Türk kültüründe, erkekler daha belirleyici ve baskılayıcıdır. Ancak, bu durumun günümüzde azalmaya başladığı ve artık, ailedeki her kararı birlikte aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ailedeki durumu ise her konuda tartışıp, herkese eşit konuşma hakkı vererek, birlikte anlaşma yapıldığı yönündedir. Erkeklerin yanıtlarında, önemli karar alma konusunda Türk kültüründe erkeğin daha belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır ama erkek katılımcılardan Barkın Akan ailelerinde eşit kararlar alındığını, demokratik kararlar verildiğini, konuşarak anlaşarak kararlar aldıklarını anlatmıştır.

Makedon kadınlar bakımından bu soruda, genellikle modern ailelerde artık hem kadınların hem de erkeklerin her bir kararı birlikte almaya çalıştığı ortaya çıkmıştır. Ancak kadın katılımcılar, bazı ailelerde erkeklerin sözünün daha fazla geçtiğini ayrıca bazı kadınların şiddete maruz kaldıklarını duyurmuştur. Makedon erkekler de bu konuda benzer bir düşünceye sahiptir. Onların söylediklerine göre, hâlâ erkeklerin daha belirleyici ve onların ailede daha yüksek bir konumda olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan biri, öyle olması gerektiğini de düşünmektedir. Ancak günümüzde ve aileler içinde artık, bu kuralın yavaş yavaş kaybolduğu ve kararların tüm aile üyeleriyle birlikte alındığı belirtilmiştir.

6. Altıncı soru, *“Size göre, ‘iyi’ ve ‘kötü’ nün ne olduğunun evrensel bir tanımı var mıdır yoksa duruma ve koşullara göre mi belirlenmektedir?”* şeklindedir. Bu sorunun yanıtı evrensellik tanımlaması etrafında dönmüştür. Katılımcıların yanıtlarına göre, “iyi” ve “kötü” nün ne olduğu duruma ve koşullara göre değişebilir, kişiye bağlıdır. Binnaz Tasev, soruya verdiği yanıtta şunları kaydetmiştir: *“Bence, ‘iyi’ nin ve ‘kötü’ nün tanımı evrensel olarak bulunmaktadır ama koşullara göre de bir anlamı var, ikisi birlikte geçerli olmaktadır. Koşullara göre değişir bu elbette ama yine de kişiye bağlı. Örneğin, birisi bana çok kötülük yaparsa ben onu çok tölere edebilirim ama artık edemeyecek bir duruma gelirim o zaman ne kadar iyiysem, o ölçüde kötüye de dönüşebilirim kişisel olarak.”* Resmiye Hasanova’ya göre, “iyi” ve “kötü” nün ne olduğunun evrensel bir tanım var. Örneğin, alkol içmek, kumar vs. “kötüdür”. Aşık olmak, eğitim, çocuk yetiştirmek, huzurlu yaşamak vs. de “iyi” dir. Ancak, duruma ve şartlara göre, bazen bir “kötülükten” “iyi” bir şey çıkabilir. Hasanova, bunun sadece kendi düşüncesi olduğunun, başka insanların işleri ve düşünceleriyle ilgilenmediğinin altını çizmiştir. Gülay Elmazova’ya göre de evrensel bir boyutu var ama arada istisnalar da olabilir. Elmazova, *“Ama sonuçta, herkesin kötü olarak tanıdığı şeyler kötüdür, hırsızlık bunlardan biridir ve bunlar değişmez”* demiştir. Öznür Tahir, “İyi” ve “kötü” nün koşullara göre değişeceğini düşünenlerden. Tahir şunları söylemiştir: *“Kötünün ya da iyiliğin neden yapıldığına bakmamız gerekir, derinlemesine incelememiz zorunludur.”*

Örneğin, bir çocuk neden kötülük yapmış soruşturmamız gerekir, belki baskı altında kalmış belki başka bir şey var arkada, iyilik yapıldığında neden yapmış ona da bakılması gerekir. Bu yüzden bence 'kötü' ya da 'iyi' koşullara ve duruma göre değişebilir." Esmeray İbraimova ise, iyi ve kötünün evrensel bir tanımı olmadığını, koşullara göre değişebileceğini bildirmiştir.

Türk erkekler genel olarak "iyi" ve "kötü"nün ne olduğunun evrensel tanımını kabul etmektedir. Onlara göre, herkesin "kötü" olarak tanımladığı şeyler, kendisi ve toplum için de kötüdür, iyiler de iyidir. Bir katılımcı iyi ve kötü şeylerin yere göre farklılıklar gösterdiğini açıklamıştır. Bir kişi "iyi" ve "kötü"nün ne olduğunun, duruma ve koşullara göre değişebileceğini belirtmiştir. Erkek katılımcılardan Barkın Akan, *"Yaşadığın yerlere göre 'iyi' ve 'kötü' farklılıklar gösterebilir fakat evrensel bir tanımı da var"* diyerek şunları anlatmıştır: *"İyilik, başkasına zarar vermeden bazı işleri yapabilmek ve onlara yardımcı olabilmek için yapılan şeylerdir. Kötülük ise başkasına zarar vererek yapılan şeylerdir, en ufak zarar yine kötülük anlamına geliyor."* Bülent Şabanov şunları söylemiştir: *"Kararı tekrar biz veriyoruz ama hem aileye hem topluma sahip çıkmamız lazım. Bazı şeyler, gece dışarıya çıkmak gibi ('Gecenin ağası yok, paşası yok' deyimi var) 'iyi olmadığı' söylenir ve gerçekten iyi değilse, kötüdür ve yapmamak gerekir."* Faton Çiçek de iyi ve kötünün koşullara göre değişebileceğini düşünenlerden. Sunai Osmanov da "kötü" ya da "iyi"nin sadece kendisi için değil, bütün toplum için "iyi" ya da "kötü" olacağına vurgu yapmıştır. Tunay İbraimov, Çiçek'in görüşlerini paylaşmıştır.

Makedon kadınlar bu konuda genel olarak "iyi" ve "kötü"nün evrensel tanımını desteklemiyorlar. Ancak katılımcılardan biri, "iyi" ve "kötü"nün evrensel olduğunu desteklemektedir. Erkekler altıncı soruya benzer yanıtlar vermişlerdir. Yalnızca tek bir kişi "iyi" ve "kötü"nün evrensel tanımını seçmiştir. Diğer katılımcılar ise "iyi" ve "kötü"nün her zaman görüldüğü gibi olmayabileceğine inanmaktadırlar.

7. Türk kadın katılımcılara yedinci olarak *"Gelenekler değişmez mi yoksa duruma göre mi adapte edilebilmektedir?"* sorusu sorulmuştur. Kadın katılımcıların yanıtlarında geleneklerin değişmeyeceği ancak zamana ve duruma göre uyum sağlandığı ortaya çıkmıştır. Erkeklerin yanıtlarında onların karmaşık bir düşünceye sahip oldukları görülebilmektedir. Bazılarına göre, gelenekler ve görenekler zamana ve duruma göre değişmektedir. Diğerlerine göre ise gelenek ve görenekler değişmez, yalnızca zamana göre uyumlandırılır.

Makedon kadın katılımcıların bazıları ve genellikle daha yaşlı olanlar, geleneklerin değişmediğini ancak kuşaktan kuşağa aktarıldığını ve zamanla küçük farklılıklar gösterdiğini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise gelenek ve göreneklerin günümüzdeki hızlı yaşam ve teknolojik gelişme nedeniyle unutulmaya başlandığını açıklamışlardır. Erkekler de geleneklerin, zamana, duruma ve koşullara göre, teknolojik etkilerden dolayı değişebileceğine inanmaktadır.

8. Sekizinci soru şu şekilde kurulmuştur: *"Kendinizi mutlu bir insan olarak görünüyor musunuz? Seçmeniz gerekirse, kendi mutluluğunuz ya da ailenizin mutluluğu arasından hangisini seçersiniz? Lütfen açıklayınız?"* Katılımcılar genellikle mutlu oldukları yönünde yanıtlar vermişlerdir. *"Kendi mutluluğunuz ya da ailenizin mutluluğu arasından hangisini seçersiniz?"* sorusunda, neredeyse herkes, hem kendi hem de ailesinin mutluluğu seçmek istediğini belirtmiştir. Zor durumlarda yalnızca tek bir seçenek olursa, çoğunluk ailesini ya da çocukları seçeceğini açıklamıştır. Türk erkeklerin yanıtlarında, neredeyse kadınlarla aynı

sonuç ortaya çıkmıştır. Herkes kendini mutlu bir insan olarak görmekte ancak bazen, mutsuz anlar ya da ailedeki genel mutluluk durumundan dolayı o duygunun değişebileceğini açıklamıştır. Kendisinin ya da ailesinin mutluluğunu seçme konusunda, katılımcılar ikisini de seçmeyi istemektedir. Onların söylediklerine göre, yalnızca kendi mutluluğunu seçen birisi normal değildir ve kişisel mutluluk aile mutluluğuna bağlıdır.

Makedon kadın katılımcılar genellikle mutlu olduklarını açıklamışlardır. Ancak bazen mutsuz anlar da olabileceğini kabul ederken, mutluluğun farklı nedenlerle bağlı olduğunu belirtmişler. Makedonya'da Makedon erkeklerin mutlu duyumsadığı ortaya çıkmıştır.

9. Bu başlık altındaki son soru olan dokuzuncu soru, “*Size göre ve sizin için, boş zaman önemli mi (spor, arkadaşlarınızla oturmak, gezmek, eğlenmek vs.)?*” şeklindedir. Yanıtlar boş zamanın önemli olduğu yönünde çıkmıştır. Makedon katılımcılar bakımından da hem erkekler hem de kadınlar boş zamanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Hofstede'nin altı boyutuna göre, Makedon ve Türk kültürleri arasında genel bir karşılaştırma yapıldığında, aslında iki kültürün çok fazla farklı olmadığı görülmektedir. Makedonya'da yaşayan Türk aileler daha yüksek güç aralıklı olarak belirtilen bir toplum içinde yaşamakta, hiyerarşi hâlâ sürmektedir; buna karşın, insanlar ayrımcılık yaşamadığını belirtmektedirler. Bunun aksine, Makedonlar, daha düşük güç aralıklı olarak belirtilen ve daha az hiyerarşik organizasyon ile yönetilen bir toplumda siyasi, ekonomik ve diğer nedenlerden dolayı aslında daha fazla ayrımcılık ile karşılaşmaktadırlar. Ortak noktalardan biri ise düşük belirsizlikten kaçınma derecesidir. İki kültürün; değişikliklere, ortamlara ve meydan okumaya açık görüşlü oldukları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra hem Türkler hem de Makedonlar, bireycilik özelliği göstermektedirler ve ifade özgürlüğünü tümüyle kullanabilmektedirler. Ancak Makedonlar, genel olarak ifade özgürlüğü konusunda daha istekli ve belirleyicidirler ve herhangi bir sınırlama ya da baskıya karşıdır. Ancak iki kültür için, ne kadar bireysel karaktere sahip olsa bile, ailelerinin düşünceleri ve destekleri çok önemli ve saygı gösterilen bir noktadır. Kendileri ve aileleri dışında, çevre ve ortamın dedikoduları ve düşüncelerinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Makedon ve Türk kültüründe genel olarak, erkekler kadınlardan daha belirleyicidir ve hâlâ, geçmişten miras kalan hiyerarşi organizasyonundan dolayı, önemli kararlar erkek tarafından verilmektedir. Ancak, günümüzün modern ailelerinde artık, ortak bir tartışma ve anlaşma ile bir karar almaya geçilmektedir.

Bir başka ortak bir özellik, Makedon ve Türk kültüründe “uzun döneme” yönelmenin grup içinde gerçekleşmiş olmasıdır. Makedon ve Türkler bakış açılarına göre, “iyi” ve “kötü”nün ne olduğunun zamana ve duruma göre değişebileceğini kabul etmektedirler. Zamanın hem yaşam tarzı hem de gelenekleri değiştirebileceğine ve onların da buna göre uyumlandırılabilmesine inanmaktadırlar. Son ve çok önemli bir nokta olarak, Makedonya'da yaşayan anavatanlı Makedonlar ile etnik grup olarak Türkler, mutlu insanlar olarak kendilerini görmekte ve duyumsamaktadırlar.

Böylece Makedon ve Türk toplumlarının, ayrı ayrı Hofstede'nin kuramına göre kültürel boyutları belirlenmekte, bunlara göre incelenmekte ve sonunda karşılaştırılabilmektedir. Sonuçlara göre, Makedonya topraklarında Makedon ve Türk vatandaşlar, 500 yıldır birlikte yaşamakta, çok fazla kültürel ve sosyal alışkanlıklar ve özellikler paylaşılmaktadırlar. Altı boyuttan sadece birinde, “Güç aralığı” boyutunda sonuçlar, yaşam ve aile organizasyonu açısından çok az fark sunmuştur. Kalan beş boyutta Makedon ve Türk kültürleri, birbirlerine benzer ve yakın olarak çıkmıştır.

3.2. Türk ve Makedon Toplamları Açısından Kültürel Kimlik ve İki Toplum Arasındaki Kültürlerarası İletişime İlişkin Çözümleme ve Yorumlar

İki toplum arasındaki kültürlerarası iletişime yönelik çözümlemede de önce Türk katılımcıların görüşleri aktarılmıştır. Yine öncelikle kadın katılımcıların düşünceleri her iki toplum açısından önce sunulmuştur. Bunlardan sonra yorumlar yapılmıştır.

1. Türk katılımcılara ilk olarak “*Size göre ve sizin için memleketiniz Türkiye mi yoksa Makedonya mı? Neden?*” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlardan özetle şu bilgiler aktarılabilir: Türk kadın katılımcılar için, anavatan Türkiye’dir ama onların memleketi Makedonya’dır. Türk olduğu, Türkçe konuştuğu ve Türkiye’de çok akraba ve arkadaşları olduğu için Türkiye’yi çok sevdiğini ve orasını anavatan olarak gördüklerini açıklamışlardır. Diğer tarafta, Makedonya’da doğduğu ve büyüdüğü, bütün yaşamını burada geçirdiği için memleket olarak Makedonya’yı algıladığını ifade eden de olmuştur. Herkes iki ülkeye de iyi duygu, saygı ve sevgi duyumsamaktadır. Erkekler de kadınlar gibi memleketlerinin Makedonya olduğunu belirtmişlerdir. Makedonya’da doğduğu ve yetiştiği için, ona memleket olarak bakmaktadırlar. Ancak Türk olmasından dolayı, Türkiye’yi sevdiğini ve onu anavatan olarak duyumsadığını söylemektedirler. Katılımcılarından biri, Türkiye’de doğduğu için memleket olarak Türkiye’yi görmektedir.

Makedon grup için sorulan ilk soru, “*Size göre, Makedonya’da Makedon olmanın (çoğunluk olarak) iyi ya da kötü tarafları nelerdir? Avantaj ya da dezavantajları var mıdır?*” şeklindedir. Makedon kadın katılımcıların yanıtlarına bakıldığında Makedonların, çoğunluk olarak hiç avantajlı bir durumda olmadığı ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle Makedonya’da herkes aynı ve eşit haklara sahiptir ve azınlıklar, Makedonlar ile aynı sosyal ve yasal seviyededir. Makedon erkekleri karışık düşünceler sunmuştur. Bazıları, Makedon olduğu için gurur duyuyor ve biraz daha avantajlı olarak duyumsuyorlar. Diğerleri, siyasi ve ekonomik durumundan dolayı ülkenin şimdilik kötü olduğunu belirtip gelecekte iyileşeceğine inanıyorlar.

2. Bu kategorideki ikinci soru, “*Kendinizi Türk olarak mı yoksa Makedon olarak mı görüyorsunuz? Lütfen açıklayınız?*” şeklindedir. Genel olarak, hem erkek hem de kadın katılımcıların çoğu, öncelikle kendini Türk olarak duyumsadığını ifade etmektedir.

Makedon katılımcılara yöneltilen ikinci soru şu şekildedir: “*Size göre, Makedonya’da yaşayan Türklere gerekli yasal haklar ve kültürel saygı sağlanmakta mıdır? Açıklayınız?*” Makedon kadınlar bu konuda benzer yanıtlar vermişlerdir ve Makedonya’da yaşayan Türklere karşı olumlu tepkiler olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre Türkler, Makedonlar ile aynı ve eşit resmi haklara sahipler ve onlara yeterli kültürel saygı gösterilmektedir. Erkekler de, kadınların söyledikleri gibi, Türklere Makedonya’da tümüyle yasal ve kültürel haklarının verildiğini açıklamışlardır. Yanıtlara göre, geçmişte Türklerin sosyal durumunun daha kötü olduğu vurgulanarak artık, günümüzde hem devlet hem de kişisel olarak onlara karşı gösterilen saygının büyük olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Katılımcılara, üçüncü olarak “*Makedonya’da Türk olmak ne demektir? Türk olduğunuzu açıkça ve kolaylıkla söyleyebiliyor musunuz, kendi dilinizi (Türkçe) rahatlıkla konuşabiliyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya karşılık olarak katılımcılar Türkçeyi rahatlıkla konuşabildiklerini ve Türk olduklarını rahatlıkla söyleyebildiklerini söylemişlerdir. Ayrıca Makedonya’da onlar, herkes ile eşit haklara sahip olduklarını, her konusunda rahat duyumsadıklarını ve hiç ayrımcılık ile karşılaşmadıklarını açıklamışlardır. Genel olarak, Makedonya’da Türk olmak önceden biraz zordur ama günümüzde güzel bir deneyim olarak

algılanmaktadır. Erkek katılımcılar ise kadınların yanıtlarına destek olmuşlardır. Önceden geçmişte Türk okullar olmadığında durumun biraz kötü olduğunu anımsatıp artık, günümüzde iyileştiğini açıklamışlardır. Bazı katılımcılar, Makedonya'da hiç kimsenin Türk olmasından dolayı zorluklar ile karşılaşmadığını, her zaman ve her yerde Türkçe konuşabildiğini ve Türk olduğunu kolaylıkla söyleyebildiğini belirtmişlerdir.

Makedon katılımcılara yöneltilen üçüncü soru şu şekildedir: “*Size göre, Makedon ve Türkler arasında büyük kültürel farklılıklar var mıdır? Olduğunu düşünüyorsanız, bunlar nelerdir? Lütfen açıklayınız?*” Makedon katılımcıların yanıtlarına göre, hem kadınlar hem de erkeklerin çoğu, Makedon ve Türkler arasında büyük farklılıkların olmadığını belirtmişlerdir. Söylediklerine göre, Makedonlar ve Türkler 500 sene ortak bir tarih paylaşmışlardır. Günümüzde de yaşamı ve kültürleri paylaşarak yaşamaktadırlar. Ancak en büyük farklılık, dinden kaynaklanmaktadır.

4. Katılımcılara, dördüncü olarak sorulan soru şu şekildedir: “*Bugüne kadar, Makedonya’da, Türk olmanızdan dolayı size ya da tanıdığımız Türklere karşı ayrımcılık yapıldı mı? Yanıtınız evet ise örneklerle açıklayabilir misiniz?*” Genel olarak katılımcıların yanıtlarına göre, Makedonya’da önceden ayrımcılığın yapıldığı ancak artık, durumun daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Ne var ki bazı kadın katılımcılar, en az bir kere de olsa ayrımcılıkla karşılaştıklarını, kendileri karşılaşmasa bile tanıdıklarının karşılaştığını belirtmişlerdir. Ayrımcılık yapmak için en önemli konunun din olduğu ancak ayrımcılığın bu toplumun genel sorunu olmaktan çok, insanların karakter sorunu olduğu açıklanmıştır. Türk ve erkek katılımcıların aynı soruya verdiği yanıtlardan da önceden ayrımcılığın olduğu ama şimdi durumun daha iyi olduğu sonucunu çıkartmak mümkündür. Erkek katılımcıların hiçbiri kendileri bir deneyime sahip değildir bu konuda. Sokakta ya da medyadan duymuşlardır.

Makedon katılımcılara sorulan dördüncü soru “*Bugüne kadar, Makedonya’da, tanıdığımız Türklere karşı ayrımcılık yapıldı mı? Yanıtınız evet ise örneklerle açıklayabilir misiniz?*” şeklindedir. Makedon kadınların çoğu, Makedonya’da Türklere ya da başka etnisitelere karşı ayrımcılık yapılmadığını düşünmektedir. Tek bir kişi, Türklere karşı yapılan ayrımcılığa şahit olmuştur. Makedon erkekler de Makedonya’da Türklere karşı ayrımcılığın yapılmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca şimdiye kadar öyle bir şeye şahit olmadıklarını ya da duymadıklarını açıklamışlardır. Ancak tek bir kişi, ayrımcılığın olduğunu belirtmiştir.

5. Katılımcılara beşinci olarak “*Size göre, Makedonlar ve Makedon kültürü sizi Türk olarak ve kendi kültürünüzle kabul ediyor ve saygı gösteriyorlar mı? Makedonların kimlik, gelenek ve kültürünün baskısı altında hissediyor musunuz? Nasıl?*” şeklindeki soru sorulmuştur. Kadın katılımcılar, Türkçeyi rahat konuşabildiklerini, kendi kültür pratiklerini rahatlıkla gerçekleştirebildiklerini, yaşam tarzına saygı gösterildiğini ve kabul edildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca hiç bir zaman baskı altında duymasamadıklarını, Makedon geleneklerini uygulamaya zorlanmadıklarını ve tümüyle özgür olduklarını açıklamışlardır. Erkek katılımcılar; baskı olmadığını, resmi Türk bayramlarının kutlandığını, iki kültürün çok yakın olduğunu ve entegre olduğunu, yalnızca Makedonların Türk kültürüne değil, Türklerin de Makedon kültürüne saygı gösterdiğini açıklamışlardır.

Makedon katılımcılara beşinci olarak şu soru yöneltilmiştir: “*Makedonlar ve Türkleri iletişim açısından bir arada yaşatan şeyler nedir? (Yemek, müzik, dans, tarz, film, gelenekler vs.). Lütfen örneklerle açıklayınız?*” Makedon kadınların yanıtlarına göre, Türkler ve Makedonlar çok şeyler paylaşıyorlar ve yakınlardır. Öncelikle, en sık sözü edilen benzerlik

yemeklerdir. Erkekler de, Türkler ile pek çok şeyin paylaşıldığını kabul etmişlerdir. Yemekler, müzik ve dansların yanı sıra, başka önemli şey de dildir. Yanıtlara göre, Türkler ve Makedonlar çok şeyler paylaşıyorlar ve yakınlardır. Öncelikle, en sık sözü edilen benzerlik yemeklerdir. Snezana Mitrova, soruya karşılık şunları söylemiştir: *“Son yıllarda birçok ulusal televizyon kanalı düzenli olarak popüler Türk dizilerini yayınlıyor. Benim gördüğüm kadarıyla Makedon ve Türk kültürü arasında ciddi benzerlikler var. Bence en büyük benzerlik yemekler. İsim verecek olursak baklava, kebab, lahmacun gibi tümüyle aynı yemeklerimiz var.”* Stefanija Tenekedzieva da popüler Türk dizilerinin yayınlanmasını örnek vermiştir. Yemekler gibi birçok ortak paydaya sahip olduklarını vurgulamıştır. Kahve içmek gibi benzer alışkanlıkları olduğuna değinmiştir. Bunlara ek olarak şeker gibi birbirlerinden ödünç alma örnekleri yaşanmaktadır. Ona göre, genel olarak kültürleri, gelenek ve görenekleri birbirine karışmış ve benzer durumda. Suzana Knezevic de baklava, kebab, sarma gibi benzer ulusal yemekleri, aynı folk müziğine sahip olmalarını örnek veriyordu. Makedon ulusal dansı “ora”nın Türklerinkine benzediğini belirtiyordu. Benzer kıyafetlerin olduğunu da Türk dizilerinden anlıyormuş. Kristina Kraljevska, bunlara ek olarak yaşam tarzını gösteriyordu. Makedonların, birçok şeyi Makedonya’daki televizyon kanallarında gösterilen Türk dizilerinden gördüklerini ve öğrendiklerini açıklıyordu. Vangelica Timcheva da, diğer katılımcıların söylediklerini özetliyordu sanki: *“Türkler ile pek çok şey paylaşıyoruz: Aynı ya da benzer yemekler, halk müziği, benzer kişilik özellikleri (cömertlik, konukseverlik vs.), Türk dizileri izliyoruz.”*

Erkekler de, Türkler ile pek çok şeyin paylaşıldığını kabul etmişlerdir. Yemekler, müzik ve dansların yanında, başka önemli şey de dildir. Yanıtlara göre, Makedonca dilinde çok fazla Türkçe sözcük bulunmaktadır. Diğer benzerlikler olarak yaşam tarzı, gelenekler, görenekler vs. açıklanmıştır. Blagoj Dzajkovski, Türkler ve Makedonlar arasında gelenek ve görenekler konusunda inanılmaz benzerlikler olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, en büyük benzerlik de müzik. Türklerin müzikleri, melodileri, dansları ve müzik ile ilgili diğer unsurları Makedonlara çok benzer ve yakın. Bir Türkçe şarkı duyduğunda kalbi anında tepki veriyormuş. Darko Janackov’a göre ise en büyük benzerlik yemekler. Stavre Stankovski de bu noktayı belirtmiştir. Ayrıca birçok Makedon sözcüğün kökünün Türkçeden geldiğini düşünüyor. Jovan Popov da bu noktaya parmak basıyordu. Ayrıca iki toplumun gelenek, görenekleri arasında da büyük benzerlikler olduğunu vurguluyordu. Zivko Tasev’in söyledikleri diğer katılımcıların söylediklerini özetler ya da tamamlar niteliktedir: *“Yemek konusunda, 500 senelik paylaşılan tarihimizden dolayı, Makedon geleneksel yemeklerinin aslında Türklerin olduğunu kabul ettik. Bunun yanında, Makedon resmi dilinde pek çok aktif kullanılan Türkçe sözcükler var. Makedon televizyon kanalları Türk dizilerini gösteriyor, benzer halk müziğimiz var ve Makedonlar, Türk müziği seviyorlar. Ayrıca, daha fazla benzerliğin, yaşam tarzımızda ve kültürel değerlerde olduğuna eminim.”*

6. Katılımcılara sorulan altıncı soru, *“Türk gelenekleri, Makedon geleneklerinden daha zayıf mıdır yoksa güçlü müdür? Açıklayınız?”* şeklindedir. Kadınlara göre, Türk gelenekleri Türk kültürünün biraz daha tutucu olmasından dolayı biraz daha güçlüdür ve Türkler onları daha fazla korumaya çalışmaktadır. Erkekler de benzer düşüncelere sahiptir. Ancak katılımcıların bazıları pek bilgili olmadığı için net bir yanıt verememişlerdir. Diğerleri ise Makedon gelenekler ile çok yakın olduğunu ve bazen birlikte yapıldığını açıklamıştır.

Makedon katılımcılara altıncı olarak sorulan soru *“Bugüne kadar sizin ya da tanıdığınız birilerinin Makedonya’da yaşayan Türkler ile kültürlerarası iletişim bağlamında sorunlarınız oldu mu? Neler ve hangi konularda olduğunu lütfen açıklayınız?”* şeklinde

olmuştur. Makedon kadınların yanıtlara göre, Makedonya'da yaşayan Türkler ve Makedonlar çok iyi anlaşmaktadırlar ve hiçbir sorunla karşılaşmamaktadırlar. Erkek katılımcılar da, Türkler ile kültürlerarası iletişim bağlamında hiç sorun çıkmadığını belirtmişlerdir.

7. Yedinci soru şu şekildedir: *“Makedonya’da, Türk gelenekleri kolaylıkla devam ettirilebilir mi? Açıklayınız?”* Hem kadınlar hem de erkekler bu soruya olumlu yanıt vermişlerdir. Bir başka deyişle, Makedonya’da kendi gelenekleri ve göreneklerini kolaylıkla, açıkça ve rahatlıkla sürdürebildiklerini, hiç bir sorun ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Türkler, Makedonların saygı gösterdiğini, aynı ve eşit haklara sahip olduklarını açıklamışlardır.

Makedon katılımcılara sorulan yedinci soruyla da Makedon geleneklerinin, Türk geleneklerinden daha zayıf mı yoksa güçlü mü? olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle soru şu şekilde hazırlanmıştır: *“Makedon gelenekleri, Türk geleneklerinden daha zayıf mıdır yoksa güçlü müdür? Açıklayınız?”* Yanıtlara göre, Makedon ve Türk kültürleri, uzun zamandır birlikte yaşanmasından dolayı birbirine girmiş ve yakınlaşmıştır. Kadın katılımcılar, iki kültürün geleneklerinin ve göreneklerinin güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Makedon erkekler, kadınlar ile benzer düşüncelere sahiptirler. Onlara göre de, hem Türkler hem de Makedonlar kendi göreneklerini, geleneklerini ve kültürel değerlerini izlemektedirler.

8. Sekizinci soru şu şekildedir: *“Makedon kültüründen takip ettiğiniz bazı gelenekler ve edindiğiniz alışkanlığınız var mı? Örneklerle açıklayabilir misiniz?”* Kadın katılımcılar, izledikleri birkaç Makedon gelenek ve göreneklerini açıklamışlardır. Birlikte yaşadıkları için Makedonların yaptıklarını izlediklerini ve bazılarını da yaptıklarını söylemişlerdir. Noel, Paskalya ve Yeni Yıl gelenekleri, halk oyunları vs. gibi örnekleri göstermişlerdir. Kadın katılımcılar gibi erkekler de bazı Makedon geleneklerini izlediklerini kabul etmişlerdir. Birlikte yaşandığı ve kültürlerin yakın olmasından dolayı, bazı gelenekler ve alışkanlıkları izlemenin normal olduğunu belirtmişlerdir. Onlar da Paskalya, Noel, Hıdırellez vs. gibi örnekler vermişlerdir.

Sekizinci soru, *“Makedonya’da, Türk gelenekleri kolaylıkla devam ettirilebilir mi? Açıklayınız?”* şeklindedir. Makedon katılımcıların verdiği yanıtlara göre, Makedonya’da yaşayan Türkler, Türkçeyi rahatlıkla konuşabilmekte, kolaylıkla kendi gelenekleri ve göreneklerini sürdürebilmektedir. En önemlisi, Anayasa da bunları garanti etmiştir. Verilen yanıtlar şu yöndedir: Türk halkının gelenek ve göreneklerini istediği gibi yaşayabileceğini belirtilmektedir. Türkler, dillerini konuşabilir, kendi dillerinde eğitim alabilirler. Türkler çoğunlukla ticaretle ve ustalıkla uğraşıyorlar. Birbirlerine çok yakınlar. Bu nedenle onlar için kültürlerini ve geleneklerini sürdürmek kolay oluyor.

9. Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soru, *“Makedonlar ve Türkleri iletişim açısından bir arada yaşatan şeyler nedir? (yemek, müzik, dans, tarz, film, gelenekler vs.). Lütfen örneklerle açıklayınız?”* şeklindedir. Yanıtlara bakıldığında, Makedonların ve Türklerin aslında çok fazla şeyi paylaştığı ortaya çıkmaktadır. Yemek, müzik ve dans dışında, kültürler yakın olduğu için gelenekler ve görenekler de birbirine benzemektedir. Ayrıca en önemlisi, birlikte yaşatan şeyler olarak yaşam, arkadaşlık ve dostluk gösterilmiştir. Erkekler de bu konuda kadınlara benzer düşünceler paylaşmışlardır. Yaşam tarzı ve düşünceler yakın olduğu için müzikler, danslar, yemeklerin de benzediğini söylemişlerdir. Sadece bir kişi

buna tümüyle katılmamıştır. Genel olarak en önemli paylaşılan şey olarak, erkekler arasında da arkadaşlık ve dostluk ortaya çıkmıştır.

Dokuzuncu soru, “*Size göre, Makedonlar ve Makedon kültürü Türkleri Türk olarak ve kendi kültürleriyle kabul ediyor ve saygı gösteriyorlar mı? Türkler, Makedonların kimlik, gelenek ve kültürünün baskısı altında hissediyorlar mı? Nasıl?*” şeklinde kurulmuştur. Makedon kadın katılımcılar, Türklerin her konuda rahat olduğunu, Makedonlardan herhangi bir baskı görmediğini ve tümüyle saygı gördüğünü düşünmektedirler. Ayrıca, Makedonların onları gerçekten sevdiğini ve aralarında hiç sorun olmadığı ifade edilmiştir. Erkek katılımcılar da benzer düşünceleri paylaşmışlardır. Makedonya’da, Türklere karşı hiç bir baskı uygulanmadığını, her konuda özgür ve rahat olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Makedonların, azınlık gruplardan en fazla, Türkleri sevdiği açıklanmıştır. Erkek katılımcıların ortak düşüncesi, “Makedonların, Türklerin gelenek, görenek ve kültürlerini kabul ettiği ve saygı duyduğu” yönündedir. Tüm katılımcılar bu noktaya değinmiştir.

10. Katılımcılara son olarak “*Makedon ve Türkler örneğinde kültürlerarası evlilik konusunda ne düşünüyorsunuz? Açıklayınız?*” şeklinde bir soru sorulmuştur. Kadın katılımcılardan üç kişi, sevgi ve saygı varsa kabul edebileceğini ifade etmiş ancak farklı din/ırk olmasından dolayı, çocuklar olduğu zaman belli sorunlarla karşılaşılacağını düşünmektedirler. Onlara göre, ayrımcılık söz konusu değildir. Ancak aynı kültürü sahiplerse daha kolay olabilecektir. Türklerden iki kadın, kültürlerarası evlilikleri tümüyle desteklediğini, sevgi varsa sorun olmayacağını bildirmiştir. Kadınların sorun olabilir dediği noktaya erkekler de odaklanmışlardır. Buna göre, çocuklar olduğunda, farklı din ve kültüre sahip olunduğundan bazı sorunlarla karşılaşabilecektir.

Makedon kadın katılımcılar kültürlerarası evlilik konusunda olumlu düşünceleri olduğunu ve desteklediklerini açıklamışlardır. Onlara göre, eğer iki kişi arasında aşk, saygı ve anlaşma varsa evlilik de söz konusu olabilir. Ancak eski kafalılık ve geleneksel aileler, toplumun baskısı, kültürlerarası farklılıklar vs. nedenlerden dolayı daha sonra sorunların olabileceğini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, günümüzde böyle evliliklerin artık daha sık olduğunu ve toplumun daha normal olarak baktığını söylemişlerdir. Erkek katılımcılar ise karma evlilikleri tümüyle desteklemektedirler.

Hofstede’nin altı boyutuna göre çıkan sonuçlarda, Makedonya topraklarında, Makedon ve Türk vatandaşların, 500 yıldır birlikte yaşadıkları, çok fazla kültürel ve sosyal alışkanlıklar ve özelliklerin paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Altı boyuttan sadece birinde, “Güç aralığı” boyutunda, sonuçlar yaşam ve aile organizasyonu açısından çok az fark sunmuştur. Türk kültürünün ve Türklerin biraz daha geleneksel ve statüye veya role dayalı saygının merkezî bir yere sahip olduğu bir yaşam tarzına sahip toplum olduğu anlaşılmaktadır. Ona göre, Makedonya’da yaşayan Türk aileler daha yüksek güç aralıklı olarak belirtilen bir toplum içinde yaşadığını, hiyerarşinin hâlâ sürdüğünü ama buna karşın, ayrımcılık yaşamadığını belirtmektedirler. Bunun aksine, Makedonya’da yaşayan ana vatandaşı olan Makedonlar, daha düşük güç aralıklı olarak belirtilen ve daha az hiyerarşik organizasyon ile yönetilen bir toplumda siyasi, ekonomik ve diğer nedenlerden dolayı aslında daha fazla ayrımcılık ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Kalan beş boyutta, Makedon ve Türk kültürleri, birbirlerine benzer ve yakın olarak çıkmıştır. İki kültürün genel özelliklerinin benzer ve yakın olduklarını, kültürel kimlik incelemesinin sonuçları da onaylamaktadır. Yani, Makedonların ve Türklerin kimliğinin gelişimine göre, Makedonya’da iki kültürün aynı derecede güçlü ve belli bir kimliğe sahip oldukları, hiçbirinin azınlık ya da çoğunluk olarak kendini görmediği anlaşılmaktadır. Birlikte entegre olmaları ile kültürel kimlikleri de birbirine uyumlu

görülmektedir. Şimdiye kadar ulaşılan sonuçlar, Makedon ve Türkler arasında kültürlerarası iletişimin yönünü göstermektedir. Herhangi bir soru, sadece Hofstede'nin boyutları ya da kimliklerin gelişim aşamalarını işaret etmemektedir, aynı zamanda kültürlerarası iletişimi de şekillendirmektedir. Ayrıca Hofstede'nin boyutlarıyla, yalnızca kültürlerin genel karakteristikleri değil, kültürlerarası iletişim içerisinde önemli olan toplumsal algılar da belirtilmektedir. Bu algıların oluşturduğu anlamlar üzerinde doğrudan ve büyük bir etkiye sahip birkaç sosyo-kültürel öğeleri de ifade etmektedir: İnançlar, değerler, tutum sistemleri, dünya görüşleri ve sosyal örgütlenme (Neuliep, 2006: 21-23; Samovar ve Porter, 1985: 24-30; Samovar vd., 2012: 13-16). Yeniden sonuçlara bakıldığında, aslında en önemli konularda, aile organizasyonu ve yöntemi şeklinde, toplumdaki kadınların rolü, ifade özgürlüğü, dünya görüşü, bireycilik/çoğulculuk gibi konularda aynı algılara sahiplerdir. İnançlar konusunda, belki sadece dinsel farklılıklardan dolayı, genel algılarda Türkler daha sıkı ve geleneksel davranışlar ve bakış açıları sergilemektedirler. Ondan dolayı, değerler ve tutumlar daha merkezi ve sınırlı olabilmektedir. Bu sınırlama ve değerlendirme, ailedeki erkeklerin rolü ve ona karşı gösterilen saygı örneklerinde bulunabilmektedir. Tutumlar ise kültürlerarası evlilik konusunda olan soruda görülmektedir. Türkler, bu konuda karşıt düşüncelerini sunarak, bunların aslında kendi kültürlerinin içindeki inançlar ve değerler tarafından belirlendiği ortaya koymaktadır. Bu konuda, Makedonların tutumlarının daha rahat olduğu anlaşılmıştır. Dünya görüşüne göre, Makedon ve Türkler kültürel benzerlik göstermişlerdir, insanların evren, doğa ve benzeri felsefi kavramlara bakışlarının yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuçta, hem Hofstede'nin boyutlarına hem de kültürel kimlik kuramına göre, Makedonya'da yaşayan Türkler ve Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişimin başarılı ve yüksek bir derecede olduğu anlaşılmaktadır. Hofstede'nin boyutlarıyla, kültürlerarası iletişiminin temelleri incelemiş ve kültürel kimlik kuramlarıyla da onlar kanıtlanmıştır. Kültürlerarası iletişim bağlamında Makedonya'nın, hem devlet hem de kişiler arası ilişkiler düzleminde, Makedonlara ve Türklere aynı, eşit bununla birlikte güzel ve rahat bir yaşam sağladığı saptaması yapılabilmektedir. Kültür olarak, hem Türkler hem de Makedonlar özgürdür, hem kendisine hem de diğerlerinin kültürlerine saygı göstermektedirler. Geçmişe göre, günümüzde kültürlerarası iletişim daha kaliteli ve verimlidir.

SONUÇ

Bu çalışmada, kültürlerarası iletişim konu edinilmiştir. Kültürlerarası iletişim, Makedonya'da yaşayan Türkler ile Makedonlar arasındaki iletişim, iki kültür arasında kimlik benzerlikleri ve farklılıkları, kültürel özellikler ve "alışveriş" bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşmelerle bilgi toplanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerinde toplanan veriler, iki ayrı başlıkta incelenmiştir. Birincisinde, iki kültürün genel kültürel karakteristikleri belirlenmiştir. Kültürü düşünmeye başladığımızda insanların yaşayış biçimleriyle ilgileniriz, çünkü kültür yaşam biçimi ya da kalıbdır. İnsanlar kültürlerinin uygun gördüğü şekilde düşünür, duyumsar, inanır ve mücadele ederler (Samovar ve Porter, 1985: 19; 2012: 12). İkinci aşamada söz konusu karakteristikler, kültürel kimliklerin gelişim sürecinden geçirilerek kültürlerarası iletişime bağlanmıştır.

Çalışmanın yapısına göre, öncelikle hem Makedon hem de Türk kültürlerinin karakteristikleri araştırılmıştır ve belirlenmiştir. Hofstede'nin "kültürel boyutlar" kuramı kullanılarak, bu özellikler sınıflandırılmıştır ve iki kültür arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Genel olarak, Makedon ve Türk kültürlerinin yakın ve benzer olduğu

saptanmıştır. Hofstede'nin altı boyutuna bakıldığında, sadece tek bir boyutta belli bir farklılık belirtilmiştir. "Güç aralığı" boyutunda ya da toplum ve aile organizasyonunda var olan eşitsizlik seviyesi, Türk ailelerde ve kültürel yaşamında daha yüksektir. Bir başka deyişle, Makedon kültüründe de hâlâ bazı ailelerde hiyerarşi, yüksek statülerde insanlara saygı gösterilmesi, astların ne yapmaları gerektiği konularında emir beklemesi vs. gibi özellikler görülmüş ancak Türk toplumuyla karşılaştırıldığında, oranının oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Türkler arasında yaşlılara ve erkeklere karşı gösterilen saygı daha yüksektir. Karar alınırken de aile içinde tartışma olabilir ama sonunda erkeğin sözü biraz daha ağırlıklıdır. Aynı zamanda, cinsiyetler arasında değerlerin dağılımında, iki kültürün de "Erkeksilik" özelliğinin "Kadınsılık" özelliğine baskın çıktığı anlaşılmıştır. Buna göre, iki toplumda da erkeklerin dediğinin geçerli olduğu gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Erkek ve kadın arasında büyük sosyal ve duygusal farklılıklar bulunmaktadır ve eşit olmadığı net olarak söylenebilmektedir. Bir toplumda insanların gruplara katılma derecesine bakıldığında, hem Türk hem de Makedon kültürü, bireycilik özelliği göstermektedir. İki toplumda da insanlar açısından düşünce ve davranış özgürlüğü vardır. Ancak, Makedonlar için, ifade özgürlüğü biraz daha önemlidir ve herhangi bir sınırlama ya da baskıya karşıdır. İki kültürde de, çevre ve ortamın dedikoduları ve düşüncelerinin hiç önemli olmadığı belirtilmiştir. Ancak, bireyler ne kadar bireysel olursa olsun, ailenin düşüncelerini en azından manevi destek olarak dinleme gereksinimi duymaktadırlar. Hayata karşı anlayışlar konusu, bir kültürün kendi üyelerinin yapısal olmayan durumlarda rahat ya da rahatsız duyumsamalarını ne derece programladığı, insanların şimdiki zamanda kaldığı, geçmiş zamanlara ya da geleceğe yönelik yönelmediği ve yaşamın tadını çıkarmak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insani arzuların özgürce ya da kontrol altında karşılanıp karşılanmadığı da ele alınmıştır. Genel olarak hem Makedonlar hem de Türkler düşük belirsizlikten kaçınan toplumlar olarak kendini göstermiştir: Köklü değişiklik yapma konusunda kolay karar verebilmektedirler, denemeyene ve yeniliklere açık ve hoşgörülüdürler. İki toplum da "Uzun döneme" yönelme grubuna girmektedir. Buna göre, geleceğe yönelmiş olmaktadır, "iyi" ve "kötü"nin ne olduğu duruma göre değişebilmektedir ve geleneklerin zamanla uyumlandırıldığına inanmaktadırlar. Son ve çok önemli olarak, hem Türkler hem de Makedonlar kendilerini mutlu insanlar olarak görmektedirler. Ancak, onlara göre, mutluluk, zamana ve duruma göre değişebilen bir duygudur ve zaman zaman yanındaki insanların mutluluklarına bağlıdır. Kimin mutluluğu daha önemli olduğu konusuna gelince, Makedon ve Türk kültüründe, aile içindeki manevi durum hâlâ daha önemlidir. Ebeveynler, çocuklara bakarak kendileri de mutlu olmaktadır; o yüzden, ailenin mutluluğunu, her zaman kendisinden önce seçmektedir. Aslında, iki kültürün, düşkünlüğe odaklanan bir kültür olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanların çoğu kendilerini mutlu olarak görmektedirler; boş zaman etkinliklerini önemli olarak saymaktadırlar, yaşamın tadını çıkartmaktadırlar ve dolayısıyla eğlenmekle ilgili temel ve doğal insani arzuların görece özgürce karşılandığı bir toplum olarak tanımlanmaktadırlar.

Birinci aşamanın genel sonucu olarak, Makedon ve Türk kültürlerinin genel özelliklerinin yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu toplumlar, sadece aynı topraklarda yaşamamaktadırlar, aynı ve benzer algıları, tutumları ve değerleri paylaşılmaktadırlar. İki de özgür duyumsamakta, özgürce davranmakta, yaşamı aynı şekilde algılamaktadır. Ancak farklı kültürlerle sahip olmalarından dolayı, farklılıklarla karşılaşmakta, bu da kültürlerarası iletişim sürecinin normal ve önemli bir aşamasıdır. Çünkü, farklılıklar olmazsa, bu, sadece tek bir kültürün olduğu anlamına gelmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın ikinci aşamasında, kültürlerin genel özellikleri göz önüne alınarak, Makedonlar ve Makedonya Türklerinin kimlik özellikleri, aidiyet ve kabullenme duyguları, ortak veya ayrılan sembolleri, gelenekleri ve yaşam tarzları tanımlanmıştır. Kültürlerarası iletişim sürecinde, öncelikle kendi kültürel kimliğini bilmesi ve saygı göstermesi gerekmektedir. Bu amaçla, hem “azınlık kimliği” olarak Türkler hem de “çoğunluk kimliği” olarak Makedonların kültürel kimliği ve onun gelişim süreci incelenmiş ve belirlenmiştir.

Makedonya'da yaşayan Türkler, resmi olarak Arnavutlardan sonra ikinci en büyük azınlık ya da etnik grup olarak kabul edilmektedir. Günümüzde, Makedonya topraklarında yaşayan Türklerin oranı yaklaşık yüzde 3'tür. Onlar, Türkçe eğitim alabilmekte ve bazı Türk bayramları resmi olarak kabul edilmiştir. Ulaşılan sonuçlarda, günümüzde Makedonyalı Türklerin kazanılmış bir kültürel kimliğe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yani, onlar, Türk olmasından, Türkçe konuşmasından ve Türkiye'de çok akrabası olmasından dolayı kendilerini öncelikle Türk olarak duyumsamaktadırlar ve Türkiye'yi anavatanı olarak görmektedirler. Ancak, Makedonya'da doğduğu, büyüdüğü ve yaşadığı için, memleketi olarak Makedonya'yı kabul etmektedirler ve kendilerini Makedonyalı Türk ya da Makedonya'da yaşayan Türkler olarak tanımlanmaktadırlar. Makedonya'da Türk olmak güzel ve kolay bir şey olarak algılanmaktadır. Kendilerini özgür olarak duyumsamakta, Türkçeyi rahatlıkla konuşabilmekte ve Türk olduklarını kolaylıkla ifade edebilmektedirler. Ayrıca, onlara karşı kötü bir şey yapılmadığını, kötü bir sözle karşılaşmadığını ve her şeyin normal olduğunu açıklamaktadırlar. Geçmiş zamanlarla karşılaştırıldığında, günümüzde Türklerin Makedonlarla sorunları olmadığını, kendi kültür pratiklerini rahatlıkla gerçekleştirebildiklerini, yaşam tarzlarına saygı gösterildiğini ve kabul edildiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, hiçbir zaman ayrımcılık yaşamadıklarını ve baskı altında duyumsamadıklarını da vurgulamaktadırlar. Geleneksel ve kültürel bakış açısından, Türk gelenekleri, Türk kültürünün biraz daha tutucu olmasından dolayı daha güçlüdür ve Türkler onları daha fazla korumaya çalışmaktadır. Bunun yanında, Makedonya'da onları kolaylıkla, açıkça ve rahatlıkla sürdürdüklerini, hiçbir sorunla karşılaşmadıklarını ve hiç kimsenin Makedon geleneklerini uygulamaya zorlamadığını belirtmektedirler. Kültürlerarası iletişim konusunda, Makedonlarla birlikte yaşanan ve paylaşılan şeyler olarak, yemekler, müzik ve halk oyunları, yaşam tarzı, davranışlar, gelenek ve görenek örnekleri açıklanmıştır. Ama, en önemlisi olarak dostluğun, arkadaşlığın ve yaşamın olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Türk olarak onlar, bazı Makedonların geleneklerini ve yaptıklarını izlemekte ve yapmaktadırlar. Ancak, kültürlerarası iletişim konusunda en yüksek derecede olan karışık evlilikler konusunda, farklı kültürlere sahip olmasından dolayı, kendilerinin ve çocuklarının geleceği için tercih etmemektedirler.

Makedonlar, çoğunluk bir grup olarak, “çoğunluk” olmaktan yararlanmadıklarını ya da daha avantajlı bir durumda olmadıklarını düşünmektedirler. Makedonya'da herkes aynı ve eşit haklara sahiptir ve azınlıkların, Makedonlar ile aynı sosyal ve yasal hakları vardır. Bir başka deyişle, Makedonya'da çoğunluk grubuna ait olduklarının farkındadırlar ve onun ne olduğunu anlamaktadırlar ancak toplumda, azınlık gruplarla karşılaştırıldığında, daha avantajlı ya da egemen bir konumda olmadıklarını algılamaktadırlar. Üstelik, Türklerin, azınlık bir grup olmasına karşın, Makedonlardan daha güçlü ve belli bir kültürel kimliğe sahip olduklarını anlamak mümkündür. Ayrıca, sadece sosyal ve yasal haklar değil, Makedonlar ve Türkler arasında kültürel benzerliklerin olduğu düşünülmektedir. İki kültür yakın olduğu için, çok şey paylaşılmaktadır ve birlikte yaşamaktadırlar. Türklerde olduğu gibi, Makedonlar için de en büyük benzerlikler ve paylaşılan şeyler olarak yemekler, halk

oyunları, yaşam tarzı, davranışlar ve yaşamdır. Bundan dolayı, Türkler ile hiç bir sorun yaşamadıklarını, onlara karşı ayrımcılık yapılmadığını ve büyük saygı gösterdiklerini açıklamaktadırlar. Kültürlerarası evlilik konusunda ise, Makedonların düşünceleri daha açıktır. Onlara göre, iki kişi arasında sevgi ve saygı varsa, kültür önemli değildir. Üstelik, günümüzde Makedonya’da karışık evliliklerin normal olarak algılandığı belirtilmektedir.

İkinci aşamada ve kültürel kimliğin gelişim sürecine bakıldığında, hem Türklerin hem de Makedonların kendi kültürel kimliğini oluşturduğu ve sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Yani, Makedonların ve Türklerin kimliğinin gelişimine göre, Makedonya’da iki kültürün aynı derecede güçlü ve belli bir kimliğe sahip oldukları, hiçbirinin azınlık ya da çoğunluk olarak kendini görmediği anlaşılmaktadır. Birlikte entegre olmaları dolayısıyla kültürel kimlikleri de birbirine uyumlu görünmektedir. Her kültür kendi dilini konuşabilmekte, inançlarına göre rahat ve özgür davranabilmekte, kendi kültürel pratiklerini gerçekleştirebilmektedirler. Sadece kendi kültürünün değil, diğer kültürlerin önemli olduğunu da kabul etmektedirler.

İki kültüre birlikte bakıldığında, Makedon ve Türk kültürel kimliklerin çok benzer ve yakın olduğu ortaya çıkmaktadır, aralarında “kültürel alışveriş”in gerçekleştirildiği kolaylıkla söylenebilmektedir. İnsanlar yaşam tarzını, davranışlarını, yemeklerini, geleneklerini ve hatta yaşamlarını da paylaşmaktadırlar. Makedonya’da yaşayan hem Türklerin hem de Makedonların kültürel karakteristikleri ve kimlikleri bir araya getirildiğinde, bu iki kültür arasındaki iletişim güçlü görünmektedir. Hem Hofstede’nin boyutlarına hem de kültürel kimlik kuramına göre, Makedonya’da yaşayan Türkler ve Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişimin başarılı ve yüksek bir derecede olduğu anlaşılmaktadır. Makedonya, hem devlet hem de kişisel olarak, Makedonlara ve Türklere aynı ve eşit yaşam hakları sağlamaktadır; birlikte güzel ve rahat bir yaşam sürülmektedir. Kültür olarak, hem Türkler hem de Makedonlar özgürdür, hem kendisine hem de diğerlerinin kültürlerine saygı göstermektedirler. Geçmişe göre, günümüzde kültürlerarası iletişim daha kaliteli ve verimlidir.

Bu aşamada, bütün sonuçlar ortaya konulduğunda, bu çalışmanın temel amacının gerçekleştirildiği ve araştırma sorularına yanıt verildiği görülmektedir. Çalışmanın problemi olan “Makedonya’da yaşayan Makedonlar ve Türkler arasında ne tür bir kültürlerarası iletişim bulunmaktadır?” sorusu ayrıntılı bir şekilde açıklanmakta ve sunulmaktadır. Çalışmada, Makedonya’da yaşayan Türklerin kültürü tanıtılmakta ve Makedonlarla gerçekleştirilen kültürlerarası iletişimin seviyesi belirlenmektedir. Ayrıca, üzerinde durulan bütün sorunlar, olumlu veya olumsuz yanlar, avantaj veya dezavantajlar, kimlik yansımaları veya ayrımcılık sorunları yeni gelişmelere ya da insanların kültürlerarası iletişim üzerine çalışma amaçlarına zemin hazırlamaktadır. Diğer taraftan, Türkiye’ye, başka ülkelerde yaşayan Türklerin kültürel ve sosyal durumunu işaret edebilmekte, yabancı ülkelerin onları bir kültür olarak nasıl kabul ettiğini gösterebilmektedir. Makedonya topraklarında ise, genel araştırmaların en çok Arnavut etnisite grubu hakkında olmasına karşın, artık, yeni ve sadece Türklere odaklanan bir literatür platformu bulunmaktadır. Ayrıca, günümüzde toplumda bulunan ve yaşanan küçük sorunlara ve kültürel farklılıklara odaklanıp, daha iyi ve uyumlu bir ortam ve gelecek sağlamak için çalışılabilecektir.

Makedonya’da yaşayan Türkler ve Makedonlar arasında kültürlerarası iletişim konusunda yaptığımız çalışma, Makedonya topraklarında yaşayan etnik gruplardan sadece Türkleri araştırmaktadır ve Makedonlarla, çoğunluk grubu olarak, gerçekleştirilen iletişimini kapsamaktadır. Diğer taraftan, araştırmada, Makedonlar ve Türklerden ilki çoğunluk diğeri azınlık grubu olarak odaklanmaktadır ve çoğunluk ve azınlık kimlik sahiplerinin arasında

iletişimi incelemektedir. Ancak, kültürlerarası iletişim çalışması temelde iki ya da daha fazla kültürlerdeki iletişim sorunlarını ortaya çıkarmayı amaç edinen bir çalışmadır. Tezde, Türkler ve Makedonlar arasındaki kültürlerarası iletişim sorunları çok belirgin değildir. Hatta, iki kültür arasında uyumun söz konusu olduğu bile söylenebilir. Bunun bir nedeni, Hofstede'nin kuramının temel alınarak inceleme yapılmış olması olabilir. Dolayısıyla, farklı kuramlar temel alınmış olsaydı farklı sonuçlar çıkabilirdi. Bundan dolayı, aynı çalışmanın farklı kuramlara dayanılarak da yapılması yararlı olabilmektedir. Öte yandan, Makedon ve Türk kültürleri arasında uyum bulunmasının bir nedeni de, Makedonya'ya özgü olabilir. Orada Makedonlar ve Türkler 500 yıllık bir geçmişe sahiptirler ve kaynaşmış durumdadır. Bir başka neden ise, Makedonya'da yaşayan Arnavutlara karşı iki kültürün yakınlaşmış olmasıdır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, elde edilen sonuçların genelleme özelliği bulunmamaktadır ve katılımcılarla sınırlıdır.

Makedonya'da, Türkler dışında, başka etnik gruplar da yaşamaktadır ve onlar ile Türkler ya da Makedonlar ile onlar arasında gerçekleştirilen ilişki, kültürlerarası iletişim sürecinde önemli bir yer almaktadır. Bu nedenle, bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalarda, özellikle Türklerle ve Balkan ulusları arasındaki kültürlerarası iletişime bakılabilir. Daha kapsamlı bir yansıma için, Makedonya'da yaşayan Makedonlar ile başka etnik gruplar ya da Türkler ile diğer azınlıklar arasındaki iletişimin incelemesi yararlı olacaktır. En büyük etnik grup olan Arnavutlar, Makedonya nüfusunun yüzde 30-40'ını oluşturmaktadır. Makedonya'nın kültürel yaşamında ve kültürlerarası iletişim durumunda Arnavutlar önemli rol oynamaktadır. O yüzden, Makedonlarla Arnavutlar, Arnavutlar ile Türkler ve üçü bir arada bir başka deyişle Makedonlar, Arnavutlar ve Türkler arasında kültürlerarası iletişimin araştırılması önemlidir ve verimli olabilecektir. Bunun yanında, Türkiye'de yaşayan çok sayıda etnik grup da vardır ve onlardan birisi de Makedonlardır. Günümüzde Türkiye topraklarında, Osmanlı zamanlarından kalan ya da Balkan savaşlarından sonra göç eden Makedonlar yaşamakta ve çalışmaktadır. Ayrıca, her sene Türkiye'ye gelen öğrenci, araştırmacı ve evlenen çiftlerin sayısı da artmaktadır. Bu yüzden, Türkiye'nin kültürlerarası iletişim odak noktasından, Türkiye'de yaşayan Makedonlar ve Türkler arasındaki iletişim, kültürel kimlik sorunu ve kültürlerarası "alışverişin" incelenmesi yararlı olacaktır. Böylelikle, hem Makedonya hem de Türk tarafından kültürlerarası iletişimin durumu araştırılarak ve karşılaştırılarak, daha kaliteli ve gerçek bir bilim platformu sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- BERGIEL, Erich B., BERGIEL, Blaise J. ve UPSON, John W. (2012). Revisiting Hofstede's Dimensions: Examining the Cultural Convergence of the United States and Japan. *American Journal of Management*. 12 (1), 69-79.
- HOFSTEDE, Geert (2011). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. CA: Sage Publications.
- HOFSTEDE, Geert (2012). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/> (Erişim tarihi: 01.12.2016).
- HOFSTEDE, Geert (1998). *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Culture*. CA: Sage Publications.

- JANDT, Fred E. (2007). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. CA: Sage Publications.
- JENSEN, Iben (2003). The Practice of Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication*. (6), 1-17.
- LUSTIG, Myron W. ve KOESTER, Jolene (2006a). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Boston: Pearson.
- MARTIN, Judith ve NAKAYAMA, Thomas (2008). *Experiencing Intercultural Communication: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- MARTIN, Judith ve NAKAYAMA, Thomas (2010). *Intercultural Communication in Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- NEULIEP, James W. (2006). *Intercultural Communication: A Contextual Approach*. CA: Sage Publications.
- SAMOVAR, Larry A. ve PORTER, Richard E. (1985). *Intercultural Communication: A Reader*. California: Wadsworth Pub. Co.
- SAMOVAR, Larry A., PORTER, Richard E. ve MCDANIEL, Edwin R. (2012). *Intercultural Communication: A Reader*. (13 baskı). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- SUE, Derald W. ve SUE, David (2008). *Counseling The Culturally Diverse: Theory and Practice*. (5 baskı). New Jersey: John Wiley & Sons.

SAVAŞ HABERCİLİĞİNDE DEĞİŞEN ROLLER: 2. KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

Kurbanı GEYİK*

ÖZ

Savaş haberciliği, iletişim teknolojileri ve iktidarların politikaları etkisi altında dönüşüme uğramaktadır. Çatışma ortamlarındaki gelişmelerin kamuoyuna yansıtılması açısından önemli rol üstlenmesi gereken gazeteciler, iktidarların uygulamalarıyla sınırlandırılmaktadır. ABD'nin Irak operasyonunda geliştirdiği "iliştirilmiş gazetecilik" pratiği, gazetecilerin olaylara askeri açıdan bakmasına neden olduğu yönünde tartışmalar yaşanmıştır. Bu tür uygulamalardan bağımsız hareket eden çok sayıda gazeteci ise çatışma ortamlarında hayatını kaybetmiştir. Gerek iktidarların engellemeleri gerekse güvenlik sorunları nedeniyle alternatif haber üretim pratiği arayışında olan haberciler, Suriye ve Libya savaşlarında, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla habere erişimin önündeki engelleri aşmaya çalışmıştır. Gazeteciler, çatışma ortamlarındaki gelişmeleri, yerel kaynakların sosyal medya paylaşımları aracılığıyla takip etmiş, ancak yoğun dezenformasyonla karşılaşmıştır. Suriye ve Libya deneyiminin ardından, sosyal medyaya mesafeli duruş sergileyen haberciler, 2. Dağlık Karabağ Savaşı'nda ise çatışma bölgelerindeki gelişmeleri sahada izlemek üzere, Bakü tarafında konuşlanmıştır. Medyanın ilgisine karşın, gazetecilerin cephe hattına giriş yapmasına izin verilmemiştir. Buna rağmen, medyada çatışma ortamlarından bolca görseller eşliğinde haberler sunulmuştur. Bu çalışma, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nı izleyen gazetecilerle görüşmeler yoluyla çatışma bölgelerindeki gelişmelere dair haberlerin üretim sürecini ele almaktadır. Üretim tarzına odaklanarak, alandaki gelişmelerin daha görünür olacağı varsayımından hareketle yapılan çalışmada, resmi haber kaynaklarının haber akış sürecinde ön plana çıktığı, habercilerin ise bu süreçteki rolünün zayıfladığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş Haberciliği, Muhabir, 2. Karabağ Savaşı

CHANGING ROLES IN WAR REPORTING: EXAMPLE OF 2. KARABAKH WAR

ABSTRACT

War reporting is changing with the effect of communication technologies and the policies of the rulers. Journalists, who should play an important role in reflecting the developments in conflict environments, are restricted by governments through various practices. The practice of embedded journalism developed by the USA in the Iraq operation has led to discussions that it caused journalists to view the events from a military perspective. Many journalists, acting independently from such practices, died in conflict environments. The journalists tried to overcome the obstacles to access to news through new communication technologies during the wars in Syria and Libya. Journalists followed the developments in conflict environments through social media posts of local sources, but faced with intense disinformation. Following the Syrian and Libyan experiences, the journalists settled in Baku in order to follow the developments in conflict regions during the 2nd Nagorno-Karabakh War. Journalists were not allowed to enter the conflict zone. Despite this, news about conflict environments was presented in the media, accompanied by images. This study deals with the production process of news on developments in conflict zones through interviews with journalists following the war. According to the findings of the study, it was determined that official news sources became prominent

* Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Birimi, kurbanigeyik@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7154-5743.
Makale Geliş Tarihi: 24.02.2021
Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021
Araştırma Makalesi

in the news flow process, while the effectiveness of journalists in this process was weakened.

Keywords: War Journalism, Reporter, 2. Karabakh War

GİRİŞ

Savaş habercileri, savaş, çatışma ve deprem gibi olağanüstü dönemlerde yaşanan gelişmelere dair kamuoyunu bilgilendirmek üzere, iletişim araçlarını kullanarak topladığı enformasyonu gazetecilik alanının yerleşik kuralları, bağlı olduğu basın kuruluşunun yayın politikasına göre haber formatında düzenleyen ve aktaran medya profesyonelleridir. Çatışma bölgelerindeki "bağımsız" ve "sivil" kişi olarak tanımlanan savaş habercilerinin, özellikle Vietnam Savaşı'nın sonuçlarında önemli rol oynadıklarının anlaşılmasının ardından, hareket alanlarını belirleme ve haber üretim faaliyetlerini sınırlamaya yönelik uygulamalar geliştirilmiştir. Bunun en çarpıcı örneklerinden birinin yaşandığı 2. Körfez Savaşı'nda, ABD Ordusu'nun kontrolü altında ve askerlerin bakış açısına göre tasarlanan habercilik pratiği uygulanmıştır. "İliştirilmiş gazetecilik" uygulaması olarak tanımlanan bu tarz haber üretim pratiği, her çevreden eleştirilere hedef olmuştur (Özgen, 2019: 121).

Diğer taraftan, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler de bu alandaki habercilik pratiklerinin dönüşümünde rol oynamaktadır. Haber kaynaklarına erişim ve bilgi toplama sürecinde yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, savaş haberciliğindeki gelişmeleri ele alan Işık (2020), çalışmasında tarihsel gelişim süreci içerisinde çatışma alanlarında gazetecilik pratiklerinin dönüşümünü incelemiş ve yeni iletişim teknolojilerinin bu pratiklere etkilerini ortaya koymuştur. Çalışmada, savaş pratiklerinde ve yöntemlerinde büyük değişimler yaşanmasına karşın çatışma bölgelerinde habercilik faaliyetlerinin hala Kırım Savaşı'ndakine benzer yöntemle yapılmaya çalışıldığına, bu durumun da önemli sorunlara sebep olduğuna dikkat çekilmektedir. Benzer bir çalışma, Devran ve Özcan (2018) tarafından Türkiye'nin 2018 Ocak ayında terör örgütü PYD/PKK'ya yönelik Suriye'nin Afrin bölgesinde düzenlediği operasyon özelinde yapılmıştır. Bu çalışmada da söz konusu operasyonu takip eden profesyonel gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerden hareketle yapılan analizde, üst kimlikleri Suriye uzmanı, savaş analizcisi olan birçok sosyal medya hesabının aracılı gazetecilik pratiğini uygulayarak savaş muhabirlerinin yerine getiremediği çok boyutlu bilgi akışını kontrol eder hale geldiği vurgulanmaktadır. Muhabirlerin sahada olma fetişizminden kurtularak bu pratiği uygulamaları gerektiği öne sürülen çalışmada, savaş muhabirliğinin görev tanımı içinde sahaya girmekten çok sahadan gelen bilgi akışının kontrolünün günümüzde daha önemli hale geldiği savunulmaktadır. Suriye'de çatışma bölgelerindeki gelişmeleri haberleştirme pratikleri dikkate alınarak yapılan bu analiz, savaş haberciliği alanının son dönemde en çok tartışılan meselelerinden doğru habere erişim güçlüklerini de gündeme getirmektedir.

Suriye'de yıllardır devam eden, birden fazla uluslararası güç odaklarının dahil olmasıyla yaşanan düzensiz bir savaş ortamı söz konusudur. Böyle bir savaşta, gazetecilerin çatışma alanlarına girerek yerinden haber toplama tekniğine başvurması kadar yüzlerce farklı kaynaktan gelen mesajları karşılaştırarak doğrulamasını yapmak da önemli bir problemdir. Daha önce, savaş haberciliği alanında doğru habere ulaşmanın önünde en önemli engel olarak iktidarların sansür uygulamaları söz konusuyken, savaş habercileri günümüzde bu tür uygulamalara ilaveten Suriye örneğinde olduğu gibi çatışma bölgelerinden sosyal medya kullanıcılarının yeni iletişim ortamlarından aktardığı içerikle sınırlandırılmak ve çok sayıda paylaşımı analiz ederek doğru bilgiye ulaşmak gibi sorunlarla da karşı karşıyadır.

Profesyonel gazetecilik alanında haber üretiminde esas olan, haber kaynağının aktardığı bilginin güvenilirliğinden emin olmaktır. Haberin en önemli karakteristik niteliklerinden biri, içerdiği bilginin doğrulanmış olmasıdır. Teyit edilemeyen bilgi üzerine haber üretilemez. Tokgöz (1981: 91), haber yazarların hiçbir zaman işi aceleye ve düzensizliğe atmadan haberin kesin olup olmadığına dikkat etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, sosyal medya kullanıcıları ile savaş muhabirlerinin aynı hassasiyete sahip olması beklenemez. Savaş muhabirleri, sorumlu olduğu kurumsal haber medyası adına haber üretimi yaparken, bireysel olarak farklı kaynaklardan edindiği bilgiyi sosyal medyada takipçileriyle paylaşanların böyle bir sorumluluğu da söz konusu değildir. Dolayısıyla, aracılı gazetecilik Suriye Savaşı gibi sınırları belirsiz çatışma alanlarında zorunlu olarak başvurulabilecek bir haber üretim pratiği olarak değerlendirilebilir ancak düzenli ordular arasında gerçekleşen savaşlarda, uluslararası sözleşmeler gereği gerekli güvenlik önlemlerinin alınması durumunda en doğru savaş haberciliği, savaşın tüm boyutlarıyla kamuoyuna yansıtılması, medya profesyonellerinin sahada bizzat bulunmasıyla mümkündür.

Suriye meselesinde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, bölgedeki terör örgütlerine yönelik düzenlediği operasyon döneminde, yerel kaynakların sosyal medya üzerinden propaganda amaçlı çok sayıda paylaşım yaptığına ve bu paylaşımların doğrulanamayan bilgi içerdiğine yönelik basında da çok sayıda analize rastlanmaktadır (AA, 2019). Gerek akademik çalışmalarda gerekse gazetecilerin yaptığı analizlerde, savaş, afet gibi olaylar esnasında alternatif bir kaynak olarak değerlendirilen sosyal medya kullanıcısı yerel kaynakların, savaş haberciliği alanında tam manasıyla bir haber kaynağı olup olmayacağı noktasında tartışmalar halen devam etmektedir. Dolayısıyla, profesyonel gazetecinin, toplumların savaşlarla ilgili haberdar olma ihtiyacının karşılanmasında, savaş haberciliği alanında hala önemli bir fail olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim, bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan Azerbaycan ile Ermenistan arasında, 27 Eylül-10 Kasım 2020 tarihlerinde yaşanan Dağlık Karabağ Savaşı, önemli basın kuruluşlarının savaş muhabirleri tarafından takip edilerek haberleştirilmiştir (Rehimov, 2020). Medya kuruluşları kendi muhabirleri aracılığıyla bu savaşı izlemeyi tercih etmesine rağmen, savaş döneminde sıcak çatışmalarla ilgili haberler ekseriyetle Azerbaycan Ordusu'na ait İHA'lara entegre kameralarla elde edilmiş görüntülerle sunulmuş, cephe hattında savaş muhabirlerine ise neredeyse hiç rastlanmamıştır. Bu durum, savaş gazeteciliğinde, haber üretim sürecinde yeniliklerin olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmanın amacı da Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nı izleyen savaş habercilerinin bu süreçte yayınladıkları haberlerin üretim tarzını ortaya koymaktır. Azerbaycan-Ermenistan savaşını izleyen profesyonel gazetecilerin görüşleri tespit edilerek, söz konusu savaşla ilgili haberlerin üretim pratiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gazetecilerin üretim pratiklerine odaklanarak, savaş haberciliği alanındaki gelişmeler açığa çıkarılacaktır. Araştırmanın evrenini savaş muhabirleri; örneklemini ise Azerbaycan-Ermenistan savaşını, Azerbaycan tarafında konuşularak izleyen 6 savaş habercisi oluşturmaktadır. Elektronik posta yoluyla ulaşılarak çalışmaya katılmayı kabul eden söz konusu habercilerle video konferans sistemi aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda Azerbaycan'ın ilgili resmi kurumlarının, savaş sürecinde çatışmalarla ilgili paylaşımlarıyla öne çıkan sosyal medya hesapları gözlemlenmiş, elde edilen bulgular, savaş haberciliğinde haber kaynaklarıyla ilişkiler, habere erişim, haber metinlerinin düzenlenmesi ve görselleştirilmesi bakımından analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca savaş muhabirliğinin tarihsel gelişim süreci, haber üretim pratikleri yönünden ele alınmıştır.

1. SAVAŞ HABERCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Savaşlar, dramatik bir yönünün bulunması ve birçok insanın kaderini etkilemesinden dolayı önemli haber değerine sahiptir. 17. yüzyıla kadar, henüz profesyonel anlamda gazetecilik faaliyetlerinin başlamadığı dönemlerde, toplumlar, savaşlarla ilgili gelişmelerden kuryeler, mektup yazarları, ajanlar ve gezginler aracılığıyla haberdar olmuştur. M.Ö 400'lü yıllarda yaşamış Atinalı Ksenophon, savaşları takip ederek not tuttuğu ve günümüze kadar ulaşan önemli bilgileri aktardığı gerekçesiyle ilk savaş muhabiri olarak kabul edilmektedir (Schwiebert, 1978: 3). Evliya Çelebi de yaşadığı dönemde savaşlara dair topladığı bilgilere ayrıntılarıyla Seyahatname'sinde yer vermesi nedeniyle tarihteki ilk Türk savaş muhabiri olarak anılmaktadır (Kahraman, 2013: 1-2).

İlk dönem savaş habercileri, savaşlarla ilgili gözlem yaparak ve savaşa katılanlarla görüşmelerde bulunarak not tutmak suretiyle haberlerini aktarırken, ancak modern anlamda savaş haberciliğine doğru geçiş, 17. yüzyıldan sonra gerçekleşir (Işık, 2020: 38). 17. yüzyıldan sonra toplumsal haberleşmede etkin bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkan gazete kurumlarında, muhabir kadroları ihdas edilmiş, habercilik faaliyetleri çok daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (İnuğur, 1993: 143). Gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, muhabirler savaşlarla ilgili gelişmeleri, askerden gelen mektuplar, dedikodu ve diğer gazeteler aracılığıyla takip ederek haberleştirmiştir (Sweeney, 2009: 1441).

19. yüzyılda Avrupa'da yayılan milliyetçi fikirlerin de etkisiyle halkların savaşa olan ilgisindeki artışa bağlı olarak haber merkezleri, savaş haberciliği alanında uzman muhabirleri, haber kadrolarına dahil etmeye başlamıştır (Aydın, 2016: 3-4). Avrupa'da modern anlamda savaş haberciliği, ilk olarak Fransız Devrimi ve Napolyon Savaşlarının (1789-1815) yaşandığı süreçte başlamıştır (Sweeney, 2009: 1441). İlk modern savaş habercilerinden biri olarak kabul edilen İngiltere'den John Bell, 1793 yılında başlayan İngiliz-Fransız savaşını, yerinden haber toplama tekniğini kullanarak izlemiştir (Işık, 2020: 38).

Savaş muhabirliği pratiklerinde, önemli bir yeniliğin ortaya çıkışı ise Osmanlı ve Rusya arasındaki Kırım Savaşı (1853-1856) dönemine denk gelmektedir. Daha önce, haberciler, savaşlarla ilgili haberlerini gözlem yaparak, savaşın taraflarıyla görüşmelerde bulunarak tuttukları notlarla ve cepheden edindikleri izlenimlerini çizdikleri resimlerle gazetelere yansıtırken, Kırım Savaşı'nda ise ilk kez fotoğraf kullanılarak savaş haberciliği pratiklerine önemli bir yenilik kazandırıldığı görülmektedir (Çağlar, 2010: 270). Bu bakımdan Kırım Savaşı, birçok araştırmacı tarafından profesyonel savaş muhabirliğinin ve savaş fotoğrafçılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu savaştan önce Meksika Savaşı (1846-1848) ve Burma Savaşı'nda (1852) çekilmiş bazı fotoğraflar olduğu bilinmesine karşın Kırım Savaşı'nda, sistematik olarak savaş fotoğrafçılığı uygulanmış ve savaş fotoğrafçılarının bir kısmının çektiği fotoğraflar günümüze kadar ulaşabilmiştir (Aydın, 2016: 10). Ancak, McLaughlin (2016: 69), yaygın bir şekilde ilk savaş fotoğrafçısı kabul edilen Roger Fenton'un Kırım Savaşı'ndan çektiği fotoğraflarda, askerlerin iyi beslendiği, subaylarla piyadelerin uyum içinde bir savaş verdiği gösterilerek her şeyin yolunda olduğunun yansıtılmaya çalışıldığına ve sıcak çatışmayı yansıtan fotoğrafın çekilemediğine işaret ederken, söz konusu dönemde fotoğraf makinalarının taşınmasının zor, hantal ve pozlama süresinin sınırlı olduğu dikkate alınarak bu fotoğrafların değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kırım Savaşı, aynı zamanda savaş haberciliğinde yeni haber düzenleme pratiğinin geliştirildiği savaştır. The Times Gazetesi için bu savaşı izleyen, modern savaş haberciliğinin öncülerinden biri olarak anılan William Howard Russell, haberlerini telgraf hatlarını kullanarak haber merkezine aktarmıştır. Cephe hattına kadar uzanan telgraf hatları sayesinde, savaşla ilgili haberleri iletme süreci hızlanmış, ancak bu yeni teknolojiye uyum noktasında sorunlar yaşanmıştır. Telgraf teknolojisinin yapısına göre haber yazma tekniği geliştiren Russel, bir an önce gazeteyle iletimi için haberlerini daha kısa yazmak durumunda kalmıştır. Bu yeni anlatı tarzına göre haber düzenleme pratiğinde, savaşla ilgili gelişmelerin ayrıntılı analizi mümkün olmamıştır (McLaughlin, 2002: 66). Diğer taraftan, Russel'in yeni teknolojiye uygun düzenlediği haberlerinde, savaşın detayı, uygulanan taktik ve stratejinin teknik özellikleri, ölü ve yaralı sayılarına ilişkin verilere yer vermesi, İngiltere'deki askerler arasında tepkiye neden olmuş, özellikle asker ve topçu konuşlandırmalarını ortaya koyan haber aktardığı gerekçesiyle rahatsızlık uyandırmıştır. (Işık, 2020: 41). Russell'in savaş cephesinden geri çağırılması için gazete yönetimine baskı yapıldığı, ancak gazete yönetiminin bu baskılara karşı direndiği bilinmektedir (McLaughlin, 2002: 26). Ordunun savaş haberciliğine müdahaleci yaklaşımı, haberlerin üretim pratiklerini sınırlamaya yönelik çabalar, daha sonraki savaşlarda resmi sansüre dönüşmüştür. 1877'de gerçekleşen Osmanlı-Rus Savaşı'nda, savaş habercileri resmi sansüre maruz kalmıştır. Önceki savaşların aksine, numara verilen savaş muhabirlerine Rusya'nın güvenliğini tehlikeye atmayacağına dair yemin ettirilmiş ve savaşla ilgili haberlerin de tüm kopyaları Rus yetkililerinin kontrolünden geçirilmiştir (Roth ve Olson, 1997: 268).

1939 yılında başlayan ve 1945 yılına kadar devam eden İkinci Dünya Savaşı döneminde de basın savaş haberleriyle kitleleri peşinden sürükleme özelliği arz ettiğinin farkına varılmış ve propaganda aracı olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bu dönemde, Hitler kamuoyunu yönlendirmek amacıyla basını bir araç olarak kullanmıştır (Özgen, 2019: 56). Askerin denetimi altında bulunan muhabirler, öncesinden belirlenmiş kurallara göre haber toplama faaliyetinde bulunmuştur (Smith, 1999: 140).

Savaş haberciliğinin gelişim sürecinde ikinci dönüm noktası ise Vietnam Savaşı'nda ilk kez kameranın kullanılmasıdır. Bu savaş, kamera sayesinde, sadece donuk karelerle değil, hareketli görüntülerle de yansıtılmıştır (Çağlar, 2010: 270). Savaşta yaşanan korkunç ölümler ve kan görüntüleri, her gece insanların evlerinde televizyonlardan izlenmiştir. Bu nedenle ilk oturma odası savaşı olarak da adlandırılan Vietnam Savaşı, ölüm ve yıkımı, uzağı yakına getiren yeni tekniklerle sivillerin hayatına taşımıştır (Sontag, 2004: 20).

Vietnam Savaşı, habercilerin sıkı bir sansüre maruz kalmadığı savaştır. Özgür bırakılan savaş habercileri, çektikleri görüntülerle ABD kamuoyunu savaş karşıtı gösterilere sevk etmiştir. Sokak tiyatrosundan endüstriyel sabotaja kadar değişen taktiklerin uygulandığı, büyük ölçüde şiddetsiz, popüler bir savaş direniş kültürünün gelişmesine öncülük eden haber medyasının, ABD güçlerinin kademeli olarak geri çekilmesine neden olduğu yönünde değerlendirmeler söz konusudur (Zunes ve Laird, 2010). ABD, Vietnam Savaşı'ndaki yenilgisini medyanın rolüne bağlamış, daha sonraki süreçte yaşanan savaşlarda imaj ve haber kontrol sistemlerine önem vermiştir. Modern savaşların, halkın desteği olmadan yapılamayacağı ve halkın bu savaşları kabul etmesi ve tercihen desteklemesi için özel bir çaba harcanması gerektiği fark edilmiştir (İnceoğlu, 2003).

Savaş haberciliğinin gelişimi açısından ele alınması gereken bir diğer önemli savaş ise 1. Körfez Savaşı'dır. Teknolojinin olanaklarından yararlanarak uydu sistemi üzerinden yayın yapan televizyon kanalları, Körfez Savaşı'nı canlı yayınlarla kitlelere aktarmıştır. Kitle

iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeye karşın, savaş haberciliği sıkı bir denetim altında tutulmuştur. İliştirilmiş gazeteciliğin bir önceki evresi olan havuz haberciliğinin uygulandığı bu savaşta, muhabirler, ordunun kontrolü altında dolaştırılarak savaş bölgesinde haber toplamış ve bir denetimden geçirildikten sonra haberlerini yayınlayabilmiştir (Arık, 2013: 64). Körfez Savaşı sonrasında, “Körfez Savaşı Olmadı” isimli eleştirel bir eser ortaya koyan J. Baudrillard, söz konusu savaşla ilgili gelişmelerin medyada gerçeklikten uzak bir biçimde yansıtıldığına işaret etmek üzere, ironik bir biçimde, “savaşların belirli güçlerce vizyona sokulan kurmacalar”dan ibaret olduğunu söylemektedir. “Gerçekçi savaş” olgusunun yerini “sanal savaş” olgusunun aldığını söyleyen Baudrillard, Körfez Savaşı’nın kamuoyuna medya aracılığıyla yoğun simgeler, imgeler ve işaretler aracılığıyla gerçekte olduğundan çok farklı yansıtıldığını belirtmektedir (Baudrillard, 2016: 14).

ABD ordusu, basın havuzu modelini, II. Körfez Savaşı öncesinde daha sistematik hale getirmek için "iliştirilmiş gazetecilik" uygulamasını geliştirmiştir. Muhabirlerin bir kısım eğitimden geçtikten sonra çatışma alanlarında askeri birliklerle beraber hareket etmesini öngören bu sistem, her ne kadar ilk kez Amerika’nın Afganistan’daki savaşında uygulanmış olsa da bu sistemin tam olarak uygulandığı savaş, 2. Körfez Savaşı olmuştur. Irak’a olası bir müdahale beklentisinin arttığı süreçte, savaşı takip etmek isteyen haberciler, gönüllü olarak “Embed Boot Camp” adında bir haftalık eğitim programına katılmış, savaş süresince bir askeri birliğe “iliştirilerek” onlarla birlikte hareket etmek durumunda bırakılmıştır. Yoğun eleştirilere maruz kalan bu modelde, habercilerin askeri birliklerle hareket etmelerinin olaylara askeri açıdan bakmalarına neden olacağı yönünde tartışmalara neden olmuştur (Lindner, 2008: 35).

Akademik çevrelerde, iliştirilmiş gazetecilik pratiği ağır bir sansür uygulaması olarak değerlendirilirken, basında bu konuya çok daha farklı yaklaşımlar görülmektedir. 2. Körfez Savaşı’nı izleyen gazetecilerden Cüneyt Özdemir (2003: 48-49), iliştirilmiş gazeteciliğe yönelik eleştirilerin sahada karşılık bulmadığını, sisteme dahil edilen gazeteci grubu içerisinde bulunan habercilerin her birinin farklı açılardan haber yapmaya çalıştığını belirtmektedir.

Günümüzde yaşanan savaşlarda, Suriye ve Libya’daki örneklerinde olduğu gibi, geleneksel habercilik pratiklerini kullanarak takip etmekte zorlanan gazetecilerin, güvenilir kaynak bulma, doğru habere ulaşma noktasında sıkıntılı süreç geçirdikleri görülmektedir. Bu süreçte, birçok savaş muhabiri, sosyal medya ortamlarını kullanarak yerel kaynaklar aracılığıyla gelişmeleri takip etmek durumunda kalmıştır. Suriye özelinde ele alınan bu tarz savaş haberciliği, bazı çevrelerce "bağlantılı gazetecilik" çerçevesinde değerlendirilirken, Devran ve Özcan (2018: 85-86), Suriye’deki çatışmalarla ilgili haber üretim pratiğinin, gazetecilerin kurdukları bilgi ağına dahil edilen ana aktörler aracılığıyla gerçekleştiğini, mevcut bilgi ağlarının sağlayıcıları olan yurttaş gazetecilerin de çoğunlukla daha önce hiç haber tecrübesi olmayan ve erişebildikleri coğrafi sınırlar dışında edindikleri bilgileri yerel kaynaklardan toplayan kişilerden oluştuğunu belirterek, gazetecilik pratikleri bakımından bu dönüşümün “aracılı gazetecilik” kavramsallaştırmasıyla anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Aynı çalışmada görüşlerine başvuru yapılan savaş habercilerine göre, doğru haberlerin hala savaş muhabirlerinin gözlemleriyle aktarıldığı, sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin ise çoğunlukla yanlış ve yanıltıcı olduğu kabul edilmektedir.

2. DAĞLIK KARABAĞ SORUNU

Azerbaycan Türkleri'nin, 19. yüzyılın başlarında, Kafkasya topraklarına Ruslar tarafından yerleştirilen Ermeniler ile ilişkilerinde, "Dağlık Karabağ" bitmeyen bir sorun olarak günümüze kadar devam etmiştir. Ermenilerin, Azerbaycan'a ait Dağlık Karabağ bölgesine yönelik talepleri, 1920'den bu yana iki millet arasında süregelen çatışmaların temel nedenidir.

Azerbaycan, 1991'de, bağımsızlığını elde ederken, Karabağ Ermenileri de kendilerini "Artsakh Ermeni Cumhuriyeti" olarak ilan etmiştir. Azerbaycan'ın tepkisiyle karşılanan bu durum çatışmalara neden olmuş, Rusya'nın ve Kazakistan'ın girişimleri sonucu 24 Eylül 1991 tarihinde Azerbaycan ve Ermenistan arasında anlaşma gerçekleştirilmiştir. Anlaşma, Karabağ'ın Azerbaycan'a ait olduğu Ermenistan tarafından kabul edilmesini, bölge halkının kendisini yönetmesi için de bazı imkanların sunulmasını içermektedir. Ancak anlaşma Ermenistan tarafının ateşkes ihlalleri nedeniyle uygulanamamıştır (Geukjian, 2012: 209). SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Karabağ bölgesinde çatışmalar giderek şiddetlenmiş ve iki bağımsız devlet arasında savaşa dönüşmüştür (Koç ve Tarcan, 2020: 95). Bu savaşta, Hocalı ve Şuşa, Ermenilerin işgali altına girerken, 1 milyon Azerbaycan vatandaşı mülteci durumuna düşmüş, Azerbaycan topraklarının yüzde 20'si Ermeni işgaline uğramıştır. Ermenistan'ın Azerbaycan'a ait Dağlık Karabağ'ı uluslararası hukuk prensiplerini ihlal ederek işgal etmesi, Birleşmiş Milletler (BM) başta olmak üzere birçok uluslararası örgütün tepkisine neden olmuştur. Bunun üzerine, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) sorunlara çözüm bulmak amacıyla girişimlerde bulunmuştur. 1992'de AGİT Minsk Grubu kurulmuş, bu grubun yürüttüğü barış süreci de başarılı olamamıştır (Hazır, 2016: 6).

Ermenistan tarafı, barışçıl yöntemlere kayıtsız kalmanın yanı sıra Azerbaycan'ı sınırlamaya yönelik zaman zaman şiddetlenen saldırılarına devam etmiştir. 2. Karabağ Savaşı öncesinde, Ermenistan tarafından Azerbaycan'a yönelik en son saldırılarından biri 12 Temmuz 2020'de gerçekleşmiştir. Ermenistan'ın Azerbaycan'a ait Tovuz Rayonu'na yönelik ağır silahlarla yaptığı bu saldırının ardından, iki ülke arasında 4 gün süren çatışmalar yaşanmıştır. Ermenistan'ın bu kapsamda 27 Eylül 2020'de yaptığı saldırılarına karşı harekete geçen Azerbaycan Ordusu'nun, yaklaşık 30 yıl önce işgal edilmiş topraklarını da geri almak için Karabağ'a yönelik operasyon başlatmasıyla iki ülke arasında 2. Karabağ Savaşı da başlamıştır (Aslanlı, 2020).

Ermenistan ve Azerbaycan arasında 44 gün süren savaş sırasında Azerbaycan ordusu, özellikle tüm dünyanın dikkatini çeken silahlı insansız hava araçlarıyla büyük bir üstünlük ortaya koyarak, işgal altındaki topraklarının önemli bir kısmını geri almıştır. 10 Kasım 2020'de Rusya'nın öncülüğünde Ermenistan ve Azerbaycan'ın imzaladığı bildiriye, Karabağ'ın geri kalan kısmı en kısa sürede Ermeni askerlerinden arındırılacağı ve bölgenin tamamının kayıtsız şartsız Azerbaycan devletinin anayasal düzenine gireceği belirtilmiştir (Hasanoğlu vd., 2020: 526).

Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki savaş, bölgesel ve uluslararası bağlamda medyanın büyük ilgisini çekmiştir. Sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmeler, sivil yerleşim alanlarına yönelik saldırı iddiaları, paralı yabancı savaşçıların bölgedeki faaliyetleri, Karabağ'ın hukuki statüsü, Türkiye, Rusya ve İran gibi ülkelerin Karabağ politikaları gibi konular üzerinden uluslararası basın kuruluşlarınca haberler üretilmiştir (Kırdemir, 2021: 26).

3. SAVAŞ HABERCİLİĞİ PRATİKLERİNİN 2. KARABAĞ SAVAŞI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmamızda, Azerbaycan-Ermenistan savaşının, savaş haberciliği alanındaki üretim pratiklerine etkisi, söz konusu savaşı izleyen medya profesyoneli gazetecilerle yapılan kişisel görüşmelerden hareketle ele alınmaktadır. Araştırmanın evrenini savaş muhabirleri; örneklemini ise Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nı Bakü tarafında konuşlanarak izleyen savaş habercileri oluşturmaktadır. Çalışma, Azerbaycan ile Ermenistan arasında 20 Eylül 2020-10 Kasım 2020 tarihlerinde yaşanan 2. Karabağ Savaşı'nı, Bakü tarafında konuşlanarak izleyen habercilerle sınırlandırılmıştır. Mobil iletişim ortamları üzerinden ulaşılarak çalışmaya katılmayı kabul eden 6 savaş habercisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniği uygulaması kapsamında, yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formu, araştırmacının önceden belirlediği soruların yanı sıra, görüşmenin seyrine göre bazı ek soruları sürece dahil etmesine olanak sağlamakta, süreç esnek bir şekilde yürütülmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya, önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürecin sürdürülmesi nedeniyle daha sistemli ve karşılaştırılabilir veriler sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 283). Dijital ortamda kayıt altına alınan görüşmelerin süresi 30-45 dakika arasında değişiklik göstermiştir.¹

Yapılan görüşmelerde, katılımcının yanıtlanması istenen sorular, 4 temel kategoride sınıflandırılmıştır;

- Haber kaynaklarıyla ilişkilere dair sorular,
- Haber toplama tekniklerine ilişkin sorular,
- Haberlerin görselleştirilmesine ilişkin sorular,
- Haberlerin dağıtımına dair sorular.

Çalışmada derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizi araştırma kapsamında üretilen sorulara göre yapılmıştır. Veriler, önceden belirlenen ve araştırma sürecinde güncellenen kategori ve temalar üzerinden betimlenmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırmamız kapsamında görüşme tekniğine başvurularak, örneklem gurubunda yer alan savaş habercileri ile 22 Ocak ve 15 Şubat 2021 tarihleri arasında 1'i kameraman, 1'i haber merkezi müdürü, 4'ü muhabir olmak üzere toplam 6 haberciyile, video konferans sistemi Zoom uygulaması üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

¹ Görüşmelere katılan savaş habercilerinden ad ve soyadı bilgilerinin araştırmada kullanılıp kullanılmaması yönünde gereken izin alınmış, bu nedenle, araştırmanın "Bulgular" kısmında katılımcıların isimlerine yer verilmiştir.

Görüşülen kişi	Çalışılan Medya Kuruluşu	Çalışma Pozisyonu	Çevrimiçi Görüşme Tarihi
Araz Khan	İctimai TV (Azerbaycan devlet televizyon kanalı)	Muhabir	13 Şubat 2021
Bülent Kördemir	TV 100	Kameraman	15 Şubat 2021
Ceyhun Aşırov	Diriliş Postası Gazetesi	Kafkasya Muhabiri	4 Şubat 2021
Fatih Avanos	TRT	Muhabir	9 Şubat 2021
Fevzi Çakır	Habertürk TV	Muhabir	14 Şubat 2021
Tolga Özgenç	Anadolu Ajansı (AA)	Bakü Haber Merkezi Müdürü	22 Ocak 2021

Tablo 1: Görüşülen Medya Profesyonellerinin Bilgileri

Elde edilen verilerden hareketle oluşturulmuş kategorik başlıklar altında, 2. Karabağ Savaşı ile ilgili gazetecilerin haber üretim pratikleri ele alınmaktadır. Sıcak çatışma bölgelerinde gelişmeleri takip etmek üzere başvuru haber kaynakları ve kaynaklarla ilişki kurma biçimleri, haber toplama teknikleri, haberlerin görselleştirilme yöntemi ve dağıtımına ilişkin soruların yöneltildiği gazetecilerin görüşlerinden hareketle savaş haberciliğinin karakteristik yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Haber Kaynaklarıyla İlişkiler

Çalışmanın bu ilk kategorisi, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda gazetecilerin haber üretim pratikleri kapsamında başvurdukları haber kaynaklarıyla ilgili görüşmelerin verdiği bilgiye dayanmaktadır. Görüşmecilere ilk olarak, “*Azerbaycan-Ermenistan Savaşı ile ilgili haber toplama sürecinde hangi haber kaynaklarına başvurduunuz?*” ve “*Haber kaynaklarına erişim süreciniz nasıl oldu?*” soruları yöneltmiştir. Savaş muhabirlerinin haber üretim pratiklerini inceleyen bu çalışmada, haber kaynaklarıyla ilişkilerin ele alınması, haberciliğin karakteristik üretim tarzını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Görüşmecilerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde, savaşı izleyen gazetecilerin haber toplama sürecinde hangi haber kaynaklarına başvurdukları, öncelikli haber kaynaklarının ne olduğuna dair bilgi elde edilmiş, haber kaynaklarının haber üretimindeki rolünden bahsedilmiştir.

Görüşmeciler, 2. Karabağ Savaşı'nda cephe hattındaki gelişmelere dair ekseriyetle başvurdukları haber kaynaklarının Azerbaycan Savunma Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı ile Bakü Cumhuriyet Başsavcılığı olduğunu belirtmiştir. Savaş haberciliği alanında tecrübeli gazeteciler arasında yer alan, daha önce Irak ve Libya'da yaşanan savaşları izleyen AA Bakü Haber Merkezi Müdürü Tolga Özgenç, savaş döneminde, ulusal ve uluslararası medya kuruluşları muhabirlerine, cephe hattındaki gelişmelerden bilgi vermek üzere söz konusu kurumların yetkililerinin yönetiminde WhatsApp grupları kurulduğunu belirterek, savaşı izleyen basın mensuplarının gruplara dahil edildiğini, bu grupların savaş sürecinde önemli iletişim platformu olarak öne çıktığını söylemektedir. Özgenç, savaşla ilgili gelişmeleri çoğunlukla, kurumsal haber kaynaklarının WhatsApp grupları, resmi web siteleri ve sosyal medya sayfaları aracılığıyla izlediklerini belirterek, haber kaynaklarıyla ilişkilerine dair şu ifadeleri kullanmaktadır:

Embeded gazetecilik pratiği uygulanmadı. Dolayısıyla, cephe hattında, sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmeleri, çoğunlukla kurumsal haber kaynakları aracılığıyla takip ettik. Haberciler olarak bizler daha çok cephe gerisinde, hava saldırılarının yaşandığı sivil yerleşim yerlerinde ise bizzat bulunarak kendi gözlemlerimizle haber yaptık.

Savaş boyunca, özellikle sosyal medya platformlarında özel haberleriyle öne çıkan isimlerden Diriliş Postası Gazetesi Kafkasya Muhabiri Ceyhun Aşirov, Dağlık Karabağ bölgesinde yoğun olarak karşılaşılan casusluk faaliyetleri nedeniyle, Azerbaycan ordusunun çok ciddi kısıtlamalara başvurduğuna, bu nedenle gazetecilerin cephe hattında rahat çalışacağı bir ortamı bulamadığına dikkati çekmektedir. Aşirov, çatışma alanlarındaki gelişmelerle ilgili her ne kadar kurumsal haber kaynakları öne çıksa da bölgedeki yerel kaynakların haber üretimlerinde önemli rol oynadığını, şöyle açıklamaktadır:

Azerbaycanlı olduğumdan cephe hattına yakın bölgede yaşayan akrabalarım ve tanıdıklarım var. Çatışma bölgelerindeki gelişmeleri, kurumsal haber kaynaklarının yanı sıra bu kaynaklarım üzerinden özellikle takip etmeye çalıştım. Sıcak çatışma bölgelerinde, ordu mensupları cep telefonu kullanmadıkları için bir asker cephe gerisinde bulunan diğer askerlere telsizle yaşanan gelişmeleri iletiyor; ardından bu askerlerin de buldukları bölgedeki yerleşimcilerle paylaştığı bilgi bize kadar ulaşıyordu. Ayrıca ordu içerisinde, cephede görev alan tanıdıklarım da çoktu. Onlarla da zaman zaman temas kurma durumum oldu. Gerek bölgedeki tanıdıklarım gerekse coğrafyayı çok iyi bilmemden dolayı, çatışmaları yerinden izleyemesem de bu haber kaynaklarım üzerinden tüm gelişmelerden bir şekilde haberdar olabiliyordum.

TRT muhabiri Fatih Avonos, savaş sürecinde cephe hattının ötesine geçemediklerini, Türkiye'nin Azerbaycan'ı destekleyen politikaları nedeniyle, Türk televizyon kanalı olarak Ermenistan tarafından da savaşı takip etme şanslarının olmadığını belirterek, bu nedenle savaşın seyrini tam olarak anlayabilmek için yeni medya ortamlarını kullanmaya çalıştıklarına işaret etmektedir. Özellikle Telegram'da savaş sürecinde yaşanan gelişmeleri anlık olarak aktaran Ermeni ve Rus kullanıcıların paylaşımlarını sürekli takip ettiklerini söyleyen Avanos, savaş sürecinde başvurdukları kurumsal ve yerel kaynaklarına ilişkin şu ifadeleri kullanmaktadır:

Sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmeleri Azerbaycan'a ait kurumsal haber kaynakları üzerinden takip ederken, ayrıca sosyal medya paylaşımlarını da yakından izledik. Cephenin ilerisinde yaşayan sivil Azerbaycanlı olmadığından, sosyal medyadan, daha çok Ermenilerin ve Rusların Telegram odalarını, Ermenistan tarafında savaşı izleyen batılı haber kuruluşlarının paylaşımlarını, cephe hattından ilerleyen Azerbaycanlı askerlerin paylaşımlarını değerlendirirken, kurumsal haber kaynaklarından aktarılan paylaşımlarla kıyaslamalarını yaparak, TRT olarak 30 yıllık bölgedeki deneyimlerimizi de kullanarak savaşın seyrini anlamaya çalışıyorduk.

Görüşmecilerin tamamı, savaş sürecinde sosyal medya üzerinden buldukları bölgelerdeki gelişmeleri aktaran yerel kaynakların paylaşımlarını takip ettiklerini ancak doğrudan bu paylaşımları haberlerinde kullanmadıklarını ifade etmektedir. Azerbaycan Devlet Televizyonu İctimai TV Muhabiri Araz Khan, sosyal medya kullanıcılarını güvenilir bir haber kaynağı olarak ele almadıklarını, bu mecralardan yapılan paylaşımları önemli gelişmelere dair istihbarat olabileceği ihtimaliyle takip ettiklerini belirtmektedir. Khan, haber için başvurdukları kaynakları ve kaynaklara erişim yöntemini, şöyle açıklamaktadır:

Sivil yerleşim yerlerine yönelik saldırılarda haber kaynağı, biz kendimiz olduk. Ancak sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmeler için ise kurumsal haber kaynaklarına başvurduk. Bu kaynaklarla olan iletişimimizi de telefon, WhatsApp gibi iletişim uygulamaları üzerinden sağladık.

Türkiye'nin Suriye'ye yönelik gerçekleştirdiği Barış Pınarı Harekatı'nı izleyen Habertürk TV muhabiri Fevzi Çakır da haber kaynaklarının haber üretim sürecindeki rolünden bahsederken, hükümet yetkililerinin doğrudan haber üretim sürecine müdahale etmediğini, ancak savaşı tüm boyutlarıyla yansıtmak isterken zaman zaman bazı engellemelerle karşılaştıklarını, şöyle aktarmaktadır:

'Şunu yazın', 'bunu yazmayın' gibi bir dikte yoktu ama mesela sıcak haber takibi noktasında, 'burada olmamız gerekiyor yani olanı biteni göstermemiz lazım' şeklinde temaslarda bulunduğumuzda, 'o bölgede askeri faaliyet var, askeri faaliyet durumu riske girebilir; dolayısıyla sizin orada olmamanız gerekir' deniliyordu. Karşıda da nispeten acimasız bir güç (Ermenistan) var. Daha önceki savaşlarda gazetecileri de hedef almış, sivil asker ayrımı gözetmeksizin saldıran bir silahlı güç var. Bu nedenle sizin de bunları gözetmeniz gerekir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, savaşı izleyen gazetecilerin öncelikli olarak başvurdukları haber kaynaklarının resmi kaynaklar olduğu, bu haber kaynakları ile de ilişkilerin WhatsApp gibi yeni iletişim ortamlar üzerinden yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Diğer taraftan habercilerin bu kurumsal kaynaklarla yetinmedikleri gibi alternatif haber kaynağı olarak bilinen sosyal medyaya ise mesafeli bir duruş sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımları doğrudan haberlerde kullanmadıkları, ancak bir istihbarat kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

3.2.2. Haber Toplama Yöntemleri

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde, sorulan bir diğer soru da; *"Haber için gerekli bilgi ve görsellere ulaşma yöntemlerinizi daha önce takip ettiğiniz savaşlarla kıyaslayarak anlatır mısınız?"* şeklindedir. Bu soru, önceki savaşlardan farklı olarak ortaya çıkan habere erişim yöntemlerine değinilerek yanıtlanmıştır. Görüşmecilerden sadece 1'i cephe hattına 1 kez kendi imkanlarıyla giriş yaptığını ve çatışma alanlarındaki gelişmeleri belirli düzeyde yerinden haber toplama tekniğini kullanarak haberleştirebildiğini, diğer görüşmeciler ise ikincil kaynak kullanma yöntemine başvurduklarını belirtmiştir. Cephe gerisinde, sivil yerleşim bölgelerindeki gelişmelerin ise tüm katılımcılar tarafından yerinden haber toplama, ikincil kaynaklara başvurma ve insanlarla konuşarak haber toplama tekniklerinin birlikte kullanılarak haber toplama faaliyetinin gerçekleştirildiği yönünde bilgi edinilmiştir.

Suriye'de 3 yıl bulunan, Fırat Kalkanı ve Afrin Harekatı'nı sahada izleyen gazetecilerden Aşirov, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı ile ilgili haberlerin önemli kısmının ikincil kaynaklara dayandırıldığını, şöyle ifade etmektedir:

Sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmelere dair enformasyon, Savunma Bakanlığı, Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından aktarılıyordu. Çünkü savaşa katılan askerlerin paylaşım yapabilecekleri cep telefonu yasaktı. Dolayısıyla genel itibarıyla ordunun paylaştığı bilgi ve görüntülerle yetinildi. Suriye'deki gibi çatışmaların yaşandığı bölgelere girip çıkma durumu olmadı. Fırat Kalkanı, Afrin operasyonlarında girip çıkabiliyorduk.

Aşirov ile benzer görüşleri ifade eden Özgenç, sıcak çatışmaların olduğu bölgelerdeki gelişmelere dair bilgiye erişmekte zorluklarla karşılaştıklarını belirtirken, bunun nedenini şöyle açıklamaktadır:

Bilgiye ulaşmakta zorluk çektik çünkü birçok yeri kapattılar. Savaş, Suriye'de, Libya'da olduğu gibi sokak savaşı değildi, bildiğiniz devletler arası savaştı. Bir cephe hattı çizildi, o hattın ötesine ne gazeteci ne sivil vatandaş geçebiliyordu. Savaş ilerledikçe asker ve cephe bizden uzaklaşıyordu. Dolayısıyla bizim onları görme şansımız yoktu. Görmeden, bilgi toplamaya çalışıyorduk. Bakanlıklar üzerinden en sağlıklı bilgiyi alıyorduk.

Çatışma bölgelerindeki gelişmelere dair ilgili bakanlıklara ait sosyal medya sayfaları ve WhatsApp grupları üzerinden ulaştıkları bilgi notu, yazılı açıklama ve görsellerin haber değeri açısından önemli içerikler olduğunu söyleyen Özgenç, ancak bilgi notlarının çok fazla detaylı olmadığını, bu nedenle haberleri detaylandırmak için öncelikli olarak resmi kaynaklara, sonuç alınamaması durumunda ise lojistik destek üzere çatışma bölgelerine giriş çıkış yapan Azerbaycanlı gönüllülere başvurduklarını ifade etmektedir.

Daha önce, Bosna, Irak, Somali ve Libya'da yaşanan savaşları izleyen ve 34 yıllık gazetecilik deneyimi bulunan TV 100 kameramanı Bülent Kördemir, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda sıcak çatışma bölgelerine girerek, yerinden haber toplama tekniğine başvurduğunu belirten tek gazetecidir. Kördemir, cephe hattında yerinden haber toplama tekniğine başvururken, izlediği yöntemi şöyle açıklamaktadır:

Azerbaycan'da hükümet herkese mihmandar ve araçlar verdi. Bize, 'gösterilen yerlerde çekim yapacaksınız' denildi. Biz aracı aldık, mihmandarı ise yanımıza almadık. Biraz özgür çalışmaya çalıştık. Terter'e gittik önce. Muhabir arkadaşım Burak Ersemiz ile arazide dolaşmaya başladık. Biz hemen bir konvoyun arasına karışarak cepheye girdik, savaşın ikinci gününde. Tanklar, askerler bütün ağır silahlar oradaydı ve her şeyi çekmeye başladık. Cebrail'e 5 kilometre kala durduk. Akşam yayınladık görüntüleri ve yayından sonra sorun yaşadık. 'Nasil girersiniz' diye sıkıntı yarattılar, az kalsın sınır dışı ediliyorduk. Biz onların istediklerini yapsak, sadece cephe gerisinde gösterilenleri çekmiş olacaktık.

Fevzi Çakır, savaş boyunca Ermenistan'ın saldırılarının hedefleri arasında bulunan sivil yerleşim bölgelerinde, hükümet yetkililerinin bilgisi dahilinde gözlem yaparak, kamera çekimi yaparak, yerel hükümet kaynakları ve saldırıdan etkilenen görgü tanıklarıyla konuşarak haber topladıklarını belirtirken, sıcak çatışma bölgelerindeki gelişmelerin haberleştirilme yöntemini ise şöyle açıklamaktadır:

Azerbaycan Savunma Bakanlığı ile Cumhuriyet Başsavcılığının WhatsApp gruplarına biz de dahil edilmiştik. Savunma Bakanlığı WhatsApp grubundan ordunun faaliyetleriyle ilgili gelişmelere dair bilgi paylaşılırken, Cumhuriyet Başsavcılığı ise savaşın hukuki boyutuyla ilgili değerlendirmeleri, kayıplarla ilgili günlük bilançoyu aktarıyordu. Bu paylaşımları düzenli olarak takip edip, haberlerimizde kullanıyorduk.

“”Sosyal medya üzerinden, yerel kaynakların savaşa dair paylaşımlarının, haberlerinize katkısı ne düzeyde oldu?” şeklindeki soru üzerine, katılımcıların tamamı, "sosyal medyadan sadece resmi kurumsal kaynakların paylaşımlarını doğrudan haberlerinde kullandıklarını, bunun dışındaki kullanıcıların paylaşımlarını ise istihbarat olarak değerlendirdiklerini" ifade etmiştir.

Fatih Avanos, savaş sürecinde sosyal medyadan yapılan paylaşımlarla ilgili sergiledikleri yaklaşımı şöyle anlatmaktadır:

Suriye'de olduğu gibi Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda da sosyal medya üzerinden dezenformasyona çok sık rastladık. Örneğin 3 sene önce çekilen görüntülerle 'Azerbaycan askeri Ağdam'da' diye verildiğini gördük. Bu görsellerin yeni olmadığını, eski görüntüler olduğunu belirledik. Bu tür dezenformasyon var diye sosyal medyadaki paylaşımlara tamamen kayıtsız da kalmadık.

Diğer görüşmecilerle benzer deneyim ve görüşlerini aktaran İctimai TV muhabiri Araz Khan da Azerbaycan devlet televizyonu kanalı için haber toplamalarına rağmen, çatışma bölgelerine giriş yapmalarına izin verilmediğini, bu nedenle sıcak çatışmalarla ilgili haberleri ikincil kaynak kullanma yöntemiyle topladıklarını, sivil yerleşim bölgelerine saldırıları ise sahada bulunarak takip ettiklerini belirtmektedir.

Yapılan görüşmelere derinlemesine bakıldığında, haber toplama pratikleri bakımından dikkat çeken bulgu; görüşmecilerin tamamının kendilerine izin verilen bölgelerde, yerinden haber toplama tekniği, insanlarla konuşarak haber toplama yöntemi ve ikincil kaynak kullanma tekniğini birlikte kullanarak haber toplama çalışması yaptıkları, güvenlik gerekçesiyle giriş yapmalarına izin verilmeyen çatışma bölgelerindeki gelişmeleri haberleştirirken ise hükümet kaynaklarının aktardığı bilgi notu, yazılı açıklama ve askerlerin çektiği videolardan oluşan ikincil kaynakları kullanmak durumunda kaldıkları yönündedir. Katılımcıların, hem bizzat buldukları sahada hem de görmedikleri cephe hattındaki gelişmelerle ilgili ikincil kaynakları kullanma ve insanlarla konuşarak haber toplama yöntemlerine başvururken, akıllı telefonlar üzerinden anlık iletişim imkanı sunan WhatsApp gibi yeni mobil iletişim uygulamalarından yararlandıkları görülmektedir.

3.2.3. Haberlerin Görselleştirilmesi ve Dağıtımı

Çatışma bölgelerine giriş yapamadıklarını söyleyen gazetecilere, “”Çatışma ortamlarındaki

gelişmelerle ilgili haberlerinizi nasıl görselleştirdiniz?" şeklinde soru da yöneltildi. Görüşmecilerin verdiği yanıtlardan, cephe hattındaki sıcak çatışmaların ekseriyetle Azerbaycan ordusuna ait İHA'lara entegre kameralarla görüntülediği ve düzenli olarak Savunma Bakanlığına ait resmi web sitesi, basına yönelik oluşturulmuş WhatsApp grubu ile sosyal medya sayfasından bu görüntülerinin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar, söz konusu İHA görüntülerinin, cephe hattındaki sıcak çatışmaları yansıtan önemli görseller olduğunu ve 44 günlük savaş boyunca hemen hemen her gün İHA görüntülerinin basına servis edildiğini belirtmiştir. Nitekim, İHA görüntülerinin düzenli olarak servis edildiği, Azerbaycan Savunma Bakanlığının resmi web sitesi ile Youtube, Facebook sayfalarındaki arşiv kayıtlarından da görülmektedir. Azerbaycan Savunma Bakanlığının Youtube kanalından savaşın başladığı 27 Eylül 2020 ve savaşın sona erdiği 10 Kasım 2020 tarihleri arasında 183 adet video paylaşımı yapılmıştır. Paylaşımlardan 88'i İHA, diğerleri ise cephe hattı ve kurtarılan bölgelerden askerlerin çektiği kamera görüntülerinden oluşmaktadır.

Tolga Özgenç, ""2. Dağlık Karabağ Savaşı'nın, basın mensuplarının en az sıcak çatışma çekebildikleri savaşlardan biri olduğuna" vurgu yapmaktadır. Daha önce takip ettiği Irak ve Libya savaşlarında gazetecilerin cephe hattına girebildiğini söyleyen Özgenç, Azerbaycan'daki savaşta ise cephe hattından ordu mensupları tarafından çekilen sıcak çatışma görüntülerinin basına servis edilmesi yönteminin tercih edildiğini belirtmektedir. İHA görüntülerinin bu denli yoğunlukta kullanıldığı, profesyonel haber kameramanlarının cepheden uzak tutulduğu başka bir savaş hatırlamadığına işaret eden Özgenç, bu durumun, haberleri görselleştirme pratiklerine olan etkisini şöyle açıklamaktadır:

Bu durum hem işimizi kolaylaştırdı hem de zorlaştırdı. Zorlaştırdı çünkü bu görüntüler bir sürü basın mensubuna aynı anda servis ediliyordu. Dolayısıyla görüntüleri daha hızlı indirip, işlemeniz gerekiyor. Görüntülerin meslek etiğine, kurumsal yayın politikasına uygun olup olmadığına bakmanız gerekiyor. Mesela çok fazla kan revan görüntüleri vardı, onları kullanmadık. İşimizi kolaylaştıran yönü ise, normalde haber kameramanın çekmesi imkansız olan görüntüyü, güvenlik riskine girmeden kullanma olanağı sunmasıydı.

Özgenç, cephe gerisinde sivillere yönelik saldırılara ilişkin haberleri görselleştirme yöntemlerini ise şöyle anlatmaktadır:

Cephe gerisinde, sivil yerleşim bölgelerine yapılan saldırılara ilişkin haberlerde haber kameramanımızın çektiği görüntüleri kullandık. Hem normal kameralarla hem de dronlarla sivil yerleşim bölgelerine Ermenistan'ın yaptığı saldırıları görüntüledik. 20'den fazla sivil insanın öldüğü Gence'deki saldırıdan sonra, olayın büyüklüğünü herkese hissettiren çekimleri dronla yaptık.

Fatih Avanos da ""savaş boyunca mevzilerden görüntü çekimi yapamadıkları için önemli bir eksikliğin ortaya çıktığını, ancak bu eksikliğin İHA görüntüleriyle giderildiğini ve haberlere önemli zenginlik kazandırdığını" söylemektedir.

Çatışma ortamlarında, bir savaş kameramanının çekmesi imkansız görsellerin, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda, İHA'lar sayesinde elde edildiğini aktaran Çakır, İHA kameralarıyla yapılan çekimlerde, cephe hattının çok daha iyi yansıtıldığını ve Habertürk olarak, savaş

boyunca Azerbaycan Savunma Bakanlığı tarafından servis edilen tüm görüntüleri kullanmaya çalıştıklarını belirtirken, bu görsellerin haberlerde işleme sürecini şöyle açıklamaktadır:

SİHA, İHA görüntülerini içerik olarak inceledikten sonra, çok önemli içerik söz konusuysa ayrıca bizzat haberini yapıyorduk. Örneğin, S-300 hava savunma sistemleri gibi ileri teknolojik silahın vurulduğu anları gösteren bir İHA görüntüsüyle ayrıca haberini hazırladık ancak içerik bakımından çok önemli olmayanlarını ise gün içerisinde yaptığımız haberlerin görselleriyle birleştirerek kullanıyorduk.

Sıcak çatışma ortamlarına girerek mevzilerden görüntü çekimi yapabilen tek haber kameramanı Bülent Kördemir, haberleri görselleştirme yöntemlerini şöyle açıklamaktadır:

Savaşın ilk günlerinde cephe hattına 1 kez girip bizzat kendi çektiğimiz görüntülerle haber yaptık ancak daha sonra sıkıntı yaşadığımız için yeniden girme şansımız olmadı. Cephe gerisinde ise savaş boyunca kendi çektiğimiz görüntüleri kullandık. Azerbaycan Devleti tüm gazetecilere sınırsız veri akışı sağlayan data hatları ve araç tahsis etmişti. 4,5 G mobil canlı yayın cihazı, küçük bir kamerayla canlı yayın yapabilecek durumdaydık.

Azerbaycan merkezli bir haber kuruluşu olması nedeniyle savaşı çok daha donanımlı araçlarla izleyen gazeteci Araz Xhan da haberleri görselleştirme sürecinde en çok yararlandıkları görselin İHA kameralarıyla çekilmiş görüntüler olduğuna dikkati çekmektedir. Savaş boyunca, servis edilen her İHA görüntüsünü yayınlarda kullandıklarını anlatan Xhan, "Sürekli yanımızda bulundurduğumuz bir canlı yayın aracımız vardı. Önemli gelişmeleri bu araçtaki uplink antenleri aracılığıyla anlık olarak iletme, canlı yayına verme imkanımız vardı." şeklindeki sözleriyle cephe gerisinde yaşanan olaylara dair haberleri görselleştirme ve yayınlama süreçlerini açıklamaktadır.

Görüşmelerde, haberlerin görselleştirilme sürecinde teknoloji bağlamında yaşanan değişimlerden de bahsedilmiştir. Görüşmecilerin, "Haberlerin görsellerini elde etme, düzenleme ve transfer yöntemlerinde, daha önce takip ettiğiniz savaşlarda kullanılan yöntemleri dikkate alarak nasıl bir değişim olduğunu açıklar mısınız?" şeklinde soruya verdiği yanıtlara göre, genel olarak savaş haberciliğinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak büyük bir dönüşüm yaşandığı anlaşılmaktadır. Görüşmecilerden, mesleki tecrübesi en fazla olan Bülent Kördemir, Irak, Bosna ve Somali savaşlarını da takip ederek savaş haberlerinin görselleştirilme teknikleri alanındaki değişimi birebir yaşayan gazeteciler arasında yer almaktadır. Kördemir, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda haberlerin görselleştirme yöntemlerini, daha önceki savaşlarda kullanılan yöntemlerle karşılaştırarak, şu ifadeleri kullanmaktadır:

Mobil internet ve küçük kameralar çıktıktan sonra biz yaşadık. Irak'ta Süleymaniye'deki çatışmaları takip ederken, çektiğimiz görüntüleri haber merkezine ulaştırmamız birkaç gün zamanımızı alıyordu. Betacam kamera kasetlerini, uçak veya diğer motorlu taşıtlarla haber merkezine iletmiyorduk. Azerbaycan'da ise bize verilen data hattı, 4,5 G cihazı ve küçük

bir kamerayla bulunduğumuz her yerden anlık görüntü çekimi ve canlı yayın yapma imkanımız oldu. Bu anlamda çok şanslı olduğumuzu söyleyebilirim.

Avanos, savaş boyunca haberleri görselleştirme, düzenlenme ve iletim sürecinde, yeni mobil iletişim teknolojileri sayesinde çok rahat bir çalışma imkanı bulduklarını, şöyle açıklamaktadır:

Artık bir muhabir tek başına bir bölgeye girebilir, haber yapabilir. Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda ben bunu yaptım. Savaşın ilk günlerinde, Türkiye'den destek amaçlı yeni ekip gönderilene kadar bir akıllı telefonla saldırıların olduğu bölgeye girerek canlı yayınlar yaptım. Canlı yayınların gelişen yeni uygulamalarla çok daha kolay olabileceğini gördük. Bunun şöyle bir avantajı da var; yayın ekibinden daha az dikkat çekiyorsunuz, daha rahat hareket edebiliyorsunuz.

Bulgular, Azerbaycan-Ermenistan savaşında cephe hattından medyaya yansıyan görüntülerin ordu mensuplarının çekildiğini göstermektedir. Haber kameramanlarının cephe hattına girememesi nedeniyle ortaya çıkan eksikliğin, İHA ve SİHA kameralarıyla elde edilen görsellerle giderilmeye çalışıldığı ve haberlerin zenginleştirildiği yönünde bilgiye ulaşılmıştır.

SONUÇ

Gazetecilik mesleğinin ayrı bir uzmanlık dalı olarak gelişim gösteren savaş haberciliği, son dönemde iletişim ve savaş teknolojileri alanında kaydedilen ilerlemeler, haber kaynaklarının içerik üretim sürecine doğrudan dahil olmasıyla birlikte başkalaşım geçirmektedir. Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan 2. Karabağ Savaşı'nda, özellikle resmi haber kaynakları olan asker ve hükümetin haber üretim sürecinde çok aktif rol üstlendiği ve muhabirlerin ise farklı bir konumda yer aldığı anlaşılmaktadır. Savaş habercileri, modern savaş haberciliği tarihinde ilk kez Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda, cephe hattını görmeden, sıcak çatışma ortamlarındaki gelişmeleri haberleştirme pratiğini deneyimlemiştir. Yakın dönemde yaşanan Irak, Suriye, Libya, Somali, Bosna savaşlarında sıcak çatışma ortamlarında bulunarak, yerinden haber toplama tekniğini kullanma imkanı bulan, cephe hattından bizzat gözlem yaparak haber toplayan, kamera ve fotoğraf çekimi yapan gazetecilerin üstlendiği bu rolü, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda ordu mensuplarının yerine getirdiği saptanmıştır. Bu rol değişiminin, savaş ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Daha önceki savaşlarda medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasına yönelik geliştirilmiş bir savaş haberciliği pratiği olan "iliştirilmiş gazetecilik" uygulamasına, Azerbaycan Devleti başvurma gereği duymamıştır. Azerbaycan Devleti, cephe hattındaki gelişmelere dair kamuoyunu bilgilendirmek üzere Savunma Bakanlığı yetkililerince hazırlanan bilgi notu ile asker tarafından çekilen video ve fotoğraf gibi görselleri, hem basına hem de kamuoyuna düzenli şekilde aktarabildiği yeni iletişim teknolojilerini kullanmakla yetinmiştir. Savaş habercilerine yönelik WhatsApp grupları, kamuoyuna da sosyal medya sayfaları aracılığıyla çatışma ortamlarındaki gelişmelere dair savaş boyunca her gün paylaşım yapılmıştır. Bu sayede, Azerbaycan Devleti, çatışma ortamlarını, ordu mensuplarının bakış açısıyla tasarlanmış enformasyon aracılığıyla kamuoyuna yansıtma imkanı bulmuştur.

Askerin bakış açısıyla tasarlanan enformasyonun, savaşı tüm boyutuyla yansıttığını söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla geçmiş dönemde, iştirilmiş gazetecilik uygulaması gibi savaş haberciliği pratiğine ilişkin, gazetecileri iktidarların propaganda aracına dönüştürdüğü yönündeki eleştiriler dikkate alındığında, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda askerin bakış açısıyla oluşturulan çatışma ortamlarına dair haber ve görselleri haber medyasında kullanmak ve kamuoyuna aktarmak, doğrudan propaganda amacıyla oluşturulmuş enformasyona aracılık yapmak olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu ihtimali hesaba katarak gazetecilik faaliyetini gerçekleştirdiğini belirten Ceyhun Aşirov, savaş boyunca, Azerbaycan Devleti'nin paylaşımlarını değerlendirirken, Ermenistan Devleti'nin sosyal medya paylaşımları ile Ermenistan'da aktif olan Telegram odalarına sızarak savaşı daha doğru anlamaya çalıştığını ifade etmektedir. Esasında, Aşirov'un izlediği bu yöntemde olduğu gibi, gazetecilerin cephe hattına giremediği, gerekli bilgi ve görsellerin askerler tarafından oluşturulduğu savaşlarda, yeni iletişim ortamlarında savaşın tüm taraflarından yapılan paylaşımları birlikte değerlendirmek, doğru habere ulaşmak açısından önemlidir.

Öte yandan, savaşı izleyen görüşmecilerin aktarımlarından, Azerbaycan Devleti'nin savaşın başladığı ilk günlerde güvenlik gerekçesiyle cephe hattına yakın sivil yerleşim bölgelerinde internet erişimini kestiği, bu nedenle daha önce özellikle Suriye Savaşı'nda öne çıkan yerel kaynakların, 2. Karabağ Savaşı'nda etkin olamadığı yönünde ulaşılan bulgu da dikkat çekicidir. Askerlerin cep telefonları toplatılarak, cephe hattına yakın sivil yerleşim bölgelerinde internet erişimi kesilerek, yeni medya ortamlarında 'yurttaş gazetecilik' pratiğine imkan verilmediği anlaşılmaktadır. Ancak savaşın sonuna doğru internet erişiminin açılmasıyla yerel kaynakların savaşla ilgili gelişmelere dair sosyal medyadan bilgi ve görseller paylaşmış olsa da gazetecilerin haberlerinde doğrudan kullanılmadığı belirlenmiştir. Sosyal medyada sadece resmi kaynakların paylaşımlarını doğrudan haberlerinde kullanan savaş habercilerinin, yerel kaynakların paylaşımlarına ise mesafeli yaklaştıkları ifade edilebilir. Bunun da temel nedeni, görüşmecilerin aktarımlarına göre sunulan içeriklerin güvenilirlik probleminden kaynaklanmaktadır.

Esasında, 30 yılı aşkın süredir Ermenistan'ın işgali altında bulunan, bu süre zarfında aşılması çok çetin tahkimatin yapıldığı Karabağ Bölgesi'nde casusluk faaliyetlerine karşı da büyük bir mücadele veren Azerbaycan'ın, güvenlik gerekçeleriyle gazetecilerin cephe hattına girişine izin vermeyerek, kamuoyunu bilgilendirmek üzere ihtiyaç duyulan video, fotoğraf ve bilgi notunu, ordu mensuplarına hazırlamak gibi bir yömeme başvurusu zorunlu bir tercih olarak değerlendirilse de yeni mobil iletişim uygulamaları ve İHA'lara entegre kameralar sayesinde, savaş zamanı kamuoyu algısını yönetme noktasında iktidarların savaş habercilerine duyduğu ihtiyaç kısmen ortadan kalkarken, savaş habercilerinin ise sıcak çatışma ortamlarından haber yapabilmek için ordu ve hükümet yetkilileri gibi haber kaynaklarına olan bağımlılığının arttığı ortadadır. Dolayısıyla, savaşlarda gerçeğin ters yüz edilmesine karşı önemli aktörler olarak görev yapması gereken savaş habercilerinin haber kaynaklarına olan bağımlılığının daha fazla artması, haber akış sürecindeki konumlarını daha da zayıflatacaktır. Bu durum, savaş habercilerini propaganda aracı olmaktan öteye götürmez. Savaşlarda gazeteciye propaganda aracına dönüştürecek pratiklere karşı, alternatif yeni savaş haberciliği uygulamaları geliştirilmelidir. Savaş gazetecilerini korumaya ve onların savaş alanlarında daha rahat çalışmalarını sağlamaya yönelik mevcut uluslararası sözleşmeler gözden geçirilerek, yeni gelişmeler çerçevesinde güncellenmelidir. Gazeteci, savaşlarla ilgili haberleri, askerlerin kamerası ve onların bakış açısına göre tasarlanan enformasyon aracılığıyla değil güvenliği sağlanarak bizzat cephe hattının havasını soluyarak, sahada gözlem yaparak haberlerini toplamasına olanak sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ANADOLU AJANSI (2021), Barış Pınarı Harekâtı Aleyhine Sahte Fotoğraflarla Paylaşımı, <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/baris-pinari-harekati-aleyhine-sahte-fotograf-larla-manipulasyon-cabasi> (Erişim Tarihi: 23.01.2021).
- ANADOLU AJANSI, AA'nın Savaş Muhabirliği Eğitimini Alan Gazeteciler Dağlık Karabağ Cephesinde, <https://www.aa.com.tr/tr/azerbaycan-cephe-hatti/aanin-savas-muha-birligi-egitimini-alan-gazeteciler-daglik-karabag-cephesinde/2016424> (Erişim Tarihi: 23.01.2021).
- ASLANLI, Araz (2020). Azerbaycan-Ermenistan Cephe Hattındaki Gerginliğin Nedenleri ve Muhtemel Sonuçları, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/azerbaycan-ermenistan-cephe-hattindaki-gerginligin-nedenleri-ve-muhtemel-sonuclari/1912394>. (Erişim Tarihi: 03.02.2021).
- AYDIN, Doğu (2016). Profesyonel Savaş Muhabirliğinin Doğuşu ve Etkileri: Kırım Savaşı (1853-1856) Basının Gelişim Serüveni ve Askerî Tarih Araştırmaları Bağlamında. *Askerî Tarih Araştırmaları Dergisi*, 1-25.
- ARIK, Emel (2013). Irak'tan Suriye'ye İliştirilmiş Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 60-77.
- BAUDRILLARD, Jean. (2016). *Simülarklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- ÇAĞLAR, Şebnem (2010). *Haber Toplama ve Yazma*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- GEUKJIAN, Ohannes (2012). *Ethnicity, Nationalism and Conflict in the South Caucasus: Nagorno-Karabakh and the Legacy of Soviet Nationalities Policy*. New York: Routledge
- HAZIR, Ümit Nazmi (2016). *Azerbaycan ve İslam Dünyasının Kanayan Yarası: 'Karabağ*. İstanbul: İHH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.
- HASANOĞLU, Murteza, MEMMEDOV, Asim ve MUHARRAMOV, Bahtiyar (2020), İkinci Karabağ Savaşı Sonrası Azerbaycan - Türkiye İlişkileri, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 3, 522-529.
- İŞİK, Mehmet (2020). Çatışma Alanlarında Gazetecilik Pratiklerinin Dönüşümü ve Dijital Çağda Savaş Gazeteciliği. *Turkish Journal of War Studies* 1, no. 1, 35-52.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2003). Savaşta Medya Cephesi, <http://yasemininceoglu.com/index.php/2019/02/02/savasta-medya-cephesi-2/> (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- İNÜĞUR, M. Nuri (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- KAHRAMAN, Seyit Ali (2013). *İlk Savaş Muhabirimiz Evliya Çelebi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRDEMİR, Barış (2021). Çevrimiçi Haberlerde ve Sosyal Medyada Karabağ Savaşı: Temsil, Çatışma ve Enformasyon Manevraları, <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2021/01/JAN2021KarabakhReport.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

- KOÇ, Hülya ve TARCAN, Burçin Hafize (2020). 19. Yüzyıldan Günümüze Ermenistan-Azerbaycan İlişkileri, *Journal of International Banking Economy and Management Studies*. 3/2, 95.
- LINDNER, Andrew (2008). Controlling The Media in Iraq. *Contexts*, 7 (2), 33-38.
- MCLAUGHLIN, Greg (2016). *The War Correspondent*. London: Pluto Press.
- ROTH, Mitchel ve OLSON, James (1997). *Historical Dictionary of War Journalism*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- ÖZDEMİR, Cüneyt (2003). *Onlarlaydım Ama Onlardan Değildim*. İstanbul: Doğan Yayınevi.
- ÖZGEN, Nargis (2020). *Sansür Kavramı Çerçevesinde İliştirilmiş Gazetecilik*. Ankara: İksad Publishing House.
- REHİMOV, Resul (2020). AA'nın savaş muhabirliği eğitimini alan gazeteciler Dağlık Karabağ cephesinde, <https://www.aa.com.tr/tr/azerbaycan-cephe-hatti/aanin-savas-muhabirli-egitimini-alan-gazeteciler-daglik-karabag-cephesinde/2016424>. (Erişim Tarihi: 23.01.2021).
- SMITH, Jeffery Alan (1999). *War and Press Freedom: The Problem of Prerogative Power*. Oxford: Oxford University Press.
- SONTAG, Susan (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- SUSAM, Gökçe (2006). Irak Fotoğraflarının Anlattıkları, <https://m.bianet.org/bianet/print/78687-irak-fotograflarinin-anlattiklari> (Erişim tarihi: 23.01.2021).
- SWEENEY, Michael (2009). War Correspondents. In *Encyclopedia of Journalism*. (ed. Christopher H. Sterling). California: Sage Publications.
- TOKGÖZ, Oya (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- TRT (2020), Ermeni birlikler TRT Haber ekibini hedef aldı, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/ermeni-birlikler-trt-haber-ekibini-hedef-aldi-518948.html>, (Erişim Tarihi: 23.01.2021).
- YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZUNES, Stephen and LAIRD, Jesse (2010). The US Anti-Vietnam War Movement (1964-1973) https://www.academia.edu/31732101/The_US_Anti_Vietnam_War_Movement_1964_1973 (Erişim Tarihi: 09.04.2021).

REKLAMLARDA KADINLARA YÖNELİK KALIPYARGILARIN DÖNÜŞEN SUNUMU: ELİDOR REKLAM ÖRNEĞİ

Selda LİMON*

Ece ÇALIŞ ZEĞEREK**

ÖZ

Reklamlar kalıpyargıları, cinsiyet rollerini, kadın ve erkeği karakterize eden özellikleri ve beklentileri hedef kitleye aktarmada kullanılan önemli araçlardır. Bu nedenle kalıpyargıların dönüşümüne yönelik iletilerin reklam aracılığı ile hedef kitleye nasıl sunulduğu reklamda yer alan göstergelerin çözümlenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda kadına yönelik kalıpyargıların ele alındığı çalışmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen Elidor “saçımız uzun aklımız da” reklam filmi üzerinden, kalıpyargıların reklam aracılığıyla sunumu ve bu kalıpyargıların kırılmasına yönelik görsel kodların neler olduğu göstergebilim bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklam filmi, genel bir betimlemenin yapılmasının ardından kesitlere ayrılarak incelenmiş ve ileti düzeyleri (dilsel, görsel, sessel, dildışı) saptanarak, kalıpyargıyı konu alan göstergelerin ayrı ayrı anlamları tespit edilmiştir. Tüm gösterenler doğrultusunda ortaya çıkan bütüncül anlamın, reklamı yapılan ürün ile nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir. Reklamı yapılan Elidor marka ürünün “güçlü” kadın imgesi ile sunulduğu ve olumlu bir marka imajı sağlamaya çalıştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Kalıpyargı, Reklam, Göstergebilim

THE PRESENTATION OF STEREOTYPE TRANSFORMATION INTENDED FOR WOMEN THROUGH ADVERTISEMENTS: ELIDOR ADVERTISEMENT EXAMPLE

ABSTRACT

Advertisements are one of the important means used to convey stereotypes, gender roles, attributes and assumptions that characterize men and women to the target audience. Therefore, how messages about transformation of stereotypes are conveyed to the target audience through advertising is possible by analysis of the indicators in the advertisement. Concordantly, in this study, which deals with stereotypes against women, the presentation of stereotypes through advertising and what are the visual codes for overcoming those stereotypes are analyzed in the context of semiotics through the Elidor commercial film “our hair is long and so is our brain”. After making a general outline, the commercial film was divided into sections and the message levels (linguistic, visual, phonic, non-linguistic) were determined, and the meanings of the indicators subject to stereotype have been determined individually. How the holistic meaning emerging in accordance with all the indicators correlates to the

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, seldalimon@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0362-5164.

** Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, ececalis@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8756-0435.

Makale Geliş Tarihi: 16.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021

Araştırma Makalesi

advertised product was examined. It has been noticed that the advertised Elidor brand commodity is presented with the image of a “strong” woman and that it tries to ensure a positive brand image.

Keywords: Women, Stereotype, Advertisement, Semiology

GİRİŞ

Reklamlar, ürünün temel özelliklerini anlatan ve ürün satışını sağlayan iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra reklamlar aracılığı ile bir yandan ürünün satışını arttırmak hedeflenirken, diğer yandan tüketicilere/alıcılara toplumsal algıyı değiştirecek birtakım kodlar gönderilmektedir. Günümüzde reklamlar aracılığı ile en çok işlenen konulardan birisi kalıpyargılardır. Cinsiyete, mesleğe, ideolojiye, etnik kökene, eğitim düzeyine, sosyal sınıfa ve yaşa yönelik kalıpyargıları kullanan reklamlar, kalıpyargıları yansıtmalarının yanında, kalıpyargıların değiştirilmesi ve dönüştürülmesi konusunda önemli bir etki gücüne sahip olan araçlardır. Bu çalışmada cinsiyete yönelik kalıpyargıların reklamlar aracılığıyla dönüşümü ele alınmıştır. Toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıpların reklamlar aracılığı ile sunumu, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik fikirlerin şekillenmesi bakımından önemlidir. Cinsiyete yönelik kalıpyargıların sunulması bağlamında reklamlar, kadının ve erkeğin kim olduğuna dair zihinsel temsiller sunmaktadır. Son zamanlarda kadınları geleneksel role hapsedmeyen, kadının ilerici, modern ve yaşamın her alanında var olduğunu yansıtan kodların iletildiği reklamlar görülmektedir.

Çalışmada Elidor markasının reklam filminin seçilme nedeni, amaçlı örneklem yöntemi açısından reklam filmi içerisinde kadına yönelik kalıpyargıların dönüşümüne dair kodları barındırmasıdır. Sözü edilen görsel kodların çözümlenerek anlaşılabilmesi için göstergebilimin verilerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda göstergebilimsel olarak çözümlenen reklam filmi, kesitlere ayrılarak incelenmiştir. Her bir kesitin dilsel, görsel, sessel ve dil dışı iletişim düzeyleri saptanmış, eğretileme (metafor) ve düz değişmece (metanomi) kullanımları tespit edilerek reklamın kalıpyargılar konusunda oluşturduğu anlam ortaya çıkarılmıştır.

1. TELEVİZYON REKLAMLARI VE CİNSİYET KALIPYARGILARI

Reklamlar bir ürünün tanıtımını yapan, hedef kitleyi ürünü satın alma konusunda etkileyerek eyleme geçiren araçlar olmasının yanı sıra kültürel kodların inşa sürecinde, bireylerin belirli davranışlara ve tutumlara yönelmesinde de etkili olan iletişim araçlarıdır. Etkilediği önemli alanlardan birisi toplumsal cinsiyet konusudur. Kadınlığın ve erkekliğin toplumsal açıdan organize edilmiş yönleri olan “toplumsal cinsiyet”, toplumun kadın / erkek olmaya yükledikleri anlamları ve beklentileri kapsamaktadır (Savran, 2004: 234; Dökmen, 2015: 21). Bireyleri birbirinden ayıran önemli bir kategori olarak kullanılan toplumsal cinsiyet ile birlikte, bireylerin sosyalleşme sürecinde “kadın” ya da “erkek” kimlikleri geliştirdikleri, belirli sosyal rol ve kalıpyargıları öğrendikleri bir ortam oluşur. Kalıpyargılar, bireyin karar vermesinde etkili olan biçimlenmiş fikirler, ideolojiler ve beklentiler olup (Lippman, 1922); duygusal değerlendirmesine bağlı olarak bireyin/grubun karakteristik özellikleri ve davranışları hakkında paylaşılan ortak kanıların bütünüdür (Ashmore ve Del Boca, 1981; Leyens vd., 1994).

Çocukluk döneminden itibaren oluşmaya başlayan kalıpyargıların gelişmesinde politik, tarihsel, ekonomik ve kültürel etkenler rol oynamaktadır. Kalıplaşmış tutumlar çoğunlukla

kulaktan dolma bilgilerle beslenir, gerçek bilgi eksikliğini kapatma ve birey için gerçeği tanımlama görevi görür. Çoğu zaman akılcı olmaktan çok duygusal nitelik göstermektedir (Kağıtçıbaşı, 2013: 140-144; Livingston vd., 2014: 4). Kalıpyargılar bir defa oluştuklarında başka birinin yargılarına karışmakta, bireyin yeni bilgileri eski bilgileriyle karşılaştırmasının yanında, bilgileri hatırlama ve yorumlama biçimini de etkilemektedir. Sözü edilen bilgilerin yanı sıra yorumu, kalıpyargıların kolayca oluşmasını sağlamaktadır. Zihinde bir kez oluşan kalıpyargılar genellikle aynı şekilde devam etmekte ve yeni verilerin okunmasını, bireyin zihnindeki eski bilişsel şemalar belirlemektedir (Yzerbyt ve Schadron, 2016: 216-231).

Cinsiyete yönelik kalıpyargılar, bireylerin cinsiyetlerine göre atfedilen özellik ve davranışlara ilişkin kategorik inançlar olup (Sakallı, 2003); erkekler ve kadınlar hakkındaki bilgileri işleme biçimini etkileyen bilişsel yapıları ifade etmektedir (Hoyt, 2005). Cinsiyet kalıpyargıları hem kadınlara hem de erkeklere ilişkin kalıplaşmış inancı tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda erkeklerin/kadınların, nasıl olması/olmaması gerektiğini belirleyen, yapabileceklerini sınırlayan toplumsal beklentileri, açıklayıcı ve kuralcı unsurları da içermektedir (Glick ve Fiske, 1999; Hoyt, 2005: 3) Kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ile büyüyen, yaşayan ve çalışma hayatına katılan kadınların/erkeklerin özellikleri ve davranışları da sözü edilen bu rollerden etkilenmektedir (Kalan, 2010: 76). Nitekim birey, çocukluk döneminden itibaren kendi istek ve tercihleri yerine, içinde bulunduğu toplumun bireyden beklediği davranışları yerine getirme eğilimi göstermektedir (Bem, 1983: 605). Toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına göre kadınlar genellikle ev işleri ile ilgilenen, anaç, şefkatli, erkek ise güçlü, bağımsız ve baskındır. Cinsiyet kalıpyargılarına göre oluşturulmuş değerler sisteminde kadının statüsü daha düşük olarak algılanmakta (Sakallı ve Türkoğlu, 2016: 101), erkeklere ait özellik ve rollere daha olumlu değerler yüklenmektedir (Cuddy, Fiske ve Glick, 2004). Cinsiyet kalıpyargılarıyla ilgili çalışmalar da, dünyanın birçok yerindeki toplumlarda toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargıların özellikle kadını olumsuz yönde etkilediği, kadının ikincil konumunu pekiştirdiği ve cinsiyet ayrımcılığını yeniden ürettiğini göstermektedir (Sakallı, 2003: 2; Duehr ve Bono, 2006: 816; Hoyt ve Blascovich, 2007: 596). Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları kültürel olarak üretilip, medya aracılığı ile pekiştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon reklamları davranış biçimlerinin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir. Televizyonun etkisiyle bireyin çocukluk döneminden itibaren maruz kaldığı sosyal kodlar ve iletiler, bireyin toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının oluşmasına neden olmaktadır. Televizyon reklamları, davranış biçimlerinin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir (Kalan, 2010: 78). Bireyin çocukluk döneminden itibaren maruz kaldığı sosyal kodların ve iletilerin, televizyon reklamları aracılığı ile sunulması da, bireyin toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının oluşmasına ve yayılmasına yol açabilir. Nitekim televizyon reklamları ile toplumdaki her kesimin hayranlık duyabileceği değerler yaratılıp, günlük yaşama geçirilmeye çalışılarak, albenili hale getirilen bir tüketim ideolojisi oluşturulmakta (Sam, 2004: 143) ve cinsiyete yönelik kalıpyargılar kodlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, büyük kitlelere ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyete yönelik kalıpyargıların toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Kalan, 2010: 81). Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle gerçekleşen, kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının reklamlarda ne şekilde yer bulduğunu araştıran bir çalışma kapsamında 2007-2018 yılları arasındaki ödül kazanmış 489 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Reklam filmlerindeki ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, medeni durumu, yaşı, kıyafet ve giyim tarzı, fiziği, ortamı, çocuklarla

etkileşimi, çalışma hayatındaki rolü, ev yaşamındaki rolü, yansıttığı prototip, yardımcı karakterlerin cinsiyeti, sayısı, dış sesin cinsiyeti incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre reklamda kullanılan ana karakterin sadece %35'i kadın iken, %65'i erkek karakterdir. Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse bile bu değişimin reklamlara yansımalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Kadın karakterlerin en çok görüldüğü sektör %91 ile ev, temizlik ve bakım ürünleri, %80 moda/tekstil/aksesuar ve en az görüldüğü sektör %4 ile bankacılık, %6 ile telekomünikasyon sektörleridir. Kadınların ana karakter olarak kullanıldığı reklamların %75'inin de dış sesin erkek olduğu görülmektedir. Reklamlarda kadın evde iken erkek karakterlerin her alanda olduğu görülen bir diğer husustur. Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı kalıpyargılar incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğu; kadınların çoğunlukla ev işleri ya da fiziğiyle ilgilendiği görülmektedir (Şener, Öztürk ve Yönet, 2018). Kadınların yalnızca beşte biri reklamlarda meslek sahibi olarak görülmekte ve çoğu zaman kadınların tek kelimeyle ya da basit cümlelerle kendini ifade ettiği görülmektedir (Özoğul, 2017). Her ne kadar yapılan çalışmalarda kadının ikinci planda ya da daha çok tüketim nesnesi olarak metalaştırıldığı üzerinde durulsa da, reklamlarda kalıpyargıların dönüşümü de görülmektedir. Kadının çalışma hayatında yer alması dolayısıyla günlük yaşantı içerisinde sosyal rollerin değişime uğraması ya da kadına biçilen rollerin paylaşılması, reklamlar aracılığı ile sıklıkla işlenen konulardandır. Örneğin son zamanlarda televizyon ekranlarında yer alan süpürge, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın gibi ev eşyası reklamlarında bu rol dönüşümü vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan Elidor marka şampuan reklamında da hala yaşantımızın içerisinde yer alan kalıpyargılar ve bu kalıpyargıların dönüşümüne yönelik kodlar da bulunmaktadır. Bu reklamda bulunan kalıpyargıların neler olduğu ve kalıpyargıların dönüşümüne nasıl katkı sağladığını ifade eden gösterenler, göstergebilimsel açıdan ele alınarak çalışma kapsamında incelenmekte ve markaya yüklediği anlamlar çözümlenmektedir.

2. CİNSİYET KALIPYARGILARI BAĞLAMINDA ELİDOR: “SAÇIMIZ UZUN AKLIMIZ DA!” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmada reklamlar aracılığıyla kadına yönelik kalıpyargıların değişip değişmeyeceği sorusundan hareket edilmiştir. Kadına yönelik olumsuz kalıpyargıları değiştirmeyi amaçlayan reklamların saptanması için ulusal televizyon kanallarındaki reklamlarda ilişkisel tarama yapılmıştır. Bu kapsamda amaçsal örneklem seçimi doğrultusunda belirlenen ve Elidor markasının “Saçımız Uzun Aklımız Da” sloganlı reklam filminde, kadın temsili ve kadına yönelik söylemler üzerinden kalıpyargıların nasıl kırılmaya çalışıldığı göstergebilimsel çözümlene yoluyla analiz edilmektedir. Göstergelerin günlük hayatın içindeki durumunu inceleyen bilim dalı olan göstergebilim, Barthes'a göre dilsel olmayan olguları (görüntüler, mimikler ve müzikte oluşan anlamlı dizgeler, edebiyat eserleri, sinema vb.) dil metaforuna dönüştürerek anlamlı hale getirmeye çalışan bir disiplindir (Saussure, 1985: 18; Barthes, 1979: 1). Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Bir şeyi üreten, yerini tutan ya da niteleyen bir düşünce olan (Peirce, 1981: 339) göstergeler, görülen ve görülenin ardındaki gerçeği anlamak, yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir.

Göstergebilimin temel amacı; dilsel ya da dildışı anlamlı yapılarındaki anlam oluşum sürecini, anlamlandırma aşamasını ortaya koymaktır. Bu süreçte ele alınan bütüncü, kendi içinde tutarlı kesitlere ayrılır. İletişim değeri ve anlamlı bir bütün oluşturan her göstergeyi,

göstergebilim incelemeye değer bulmaktadır (Uzdu Yıldız, 2019: 255). Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Bireyin zihninde başka bir imgeyi canlandırma işlevi olan göstergeler (Guiraud, 1990: 31), insanlar ya da belli bir toplumsal grup için anlam taşıdığı sürece göstergebilimin inceleme konusu olmaya devam edecektir (Günay, 2008: 8). Reklamlara yönelik göstergebilimsel çözümlerinin yapılma nedeni reklamlardaki göstergelerin açık bir biçimde görülebilmesidir. Bu doğrultuda Elidor reklam filminde yer alan göstergeler ile verilmek istenen iletinin anlamının açıkça görülebilmesi amacıyla çalışmada göstergebilimin, “anlamı” çözümlenme amacından yola çıkarak kadına yönelik kalıpyargıların nasıl ele alındığı çözümlenmeye çalışılmıştır.

Reklam filmi, kesitlere ayrılarak incelenmiştir. Kesitleme yapılırken zamansal ayırım, kesitleme ölçütü olarak belirlenmiş ve reklamda anlatılanlar bu ölçüte göre çocukluk, yetişkinlik ve tüm karakterlerin bir arada sunulduğu kesit olmak üzere üç temel kesitte ele alınmıştır. Alt kesitlere ayırma işlemi ise reklamda yer alan üç karaktere göre belirlenmiş olup, alt kesitlerde yer alan her karakter çocukluk ve gençlik temel kesit ayırımına göre incelenmiştir. Bu ölçüte göre 1. ve 2. kesitler “Nilüfer”, “Elif”, “Semin” olmak üzere üç alt kesite ayrılmıştır. 1. kesitte anlatıya konu olan üç karakterin çocukluk dönemleri ele alınırken, 2. kesitte karakterlerin yetişkinlik dönemleri ele alınmaktadır. 3. kesit ise 2. kesitin devamı niteliğinde olup, meslek sahibi olan üç yetişkin kadını içermektedir. Ayrıca her bir alt kesitin iletilsel düzeyleri dilsel, görsel, sessel ve dil dışı ileti düzeyleri olarak saptanmış, reklamlarda anlam oluşum sürecinde sıklıkla kullanılan ve göstergenin etki gücünü arttıran eğretileme (metafor) ve düz değışmece (metanomi) kullanımları da tespit edilmiştir. Reklam filminde yer alan göstergeler ise Barthes’in gösterge şeması doğrultusunda insan, mekan, nesne, eylem, dil başlıkları altında sınıflandırılarak gösteren ve gösterilen çözümlenmesi yapılmıştır. Tüm bu iletiler doğrultusunda reklamın bütüncül anlamı tespit edilmiş ve tanıtımı yapılan ürün ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.





Görsel-1: Elidor: “Saçımız Uzun Aklımız Da” Reklam Filminden Kareler

Reklam filmi ilk olarak 1998 yılında yapılan radyo programında sunucunun alaycı dille “saçı uzun aklı kısa” demesiyle başlamaktadır. Kitap okuyan bir kız çocuğunun, radyoda duyduğu kadını aşağılayan bu söyleme sinirlenmektedir. Daha sonra yine aynı yıllarda okuldaki sırasında “saçı uzun aklı kısa” yazısını gören kız öğrencinin ve arkadaşları ile bisiklete binen başka bir kız çocuğunun duvarda yazılı olan “saçı uzun aklı kısa” sloganına kızgın bir şekilde baktıkları görülmektedir. Devam eden karede 2019 yılına ait bir görüntüye yer verilmiştir. Duvardaki “saçı uzun aklı kısa” sloganına bakan çocuğun, 2019 yılında isminin yazılı olduğu kırmızı bir gösteri uçağına baktığı, akrobasi pilotu olduğu ve tek başına uçağı ustalıklı kullandığı ekrana gelmektedir. Radyodaki söyleme sinirlenen kız çocuğunun ise yirmi altı yaşına gelerek kitap eleştirmeni olduğu, kalabalık bir ortamda alkışlarla sahneye davet edildiği, kendinden emin bir şekilde kalabalığa hitap ettiği görülmektedir. Sıradaki yazıya sinirlenen kız öğrencinin ise kızgın bir şekilde fen bilimleri ders kitabını çantasından çıkararak sıraya koyması ve sonrasında 2019 yılında aynı çocuğun büyüyen biyomedikal öğrencisi olmasıyla reklam filmi devam etmektedir. Sonraki karelerde kendisine dayatılan kalıpyargılara rağmen hayallerinin peşinden giden çocukların büyüyüp güçlü, kendinden emin, bakımlı ve mutlu kadınlara dönüşmesi dikkat çekmektedir (Bkz. Görsel-1).

1. Kesit: Çocukluk Dönemi (1998)



Görsel-2: Çocukluk Dönemi 1. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

1. Alt kesit (0:00-0:09): Reklam, ekranda beliren kırmızı bir radyo ile başlamaktadır. Bu radyo görüntüsüne bir radyo programı sunucusunun konuşmaları ve Batı Arap rakamlarından oluşan, pembe ve sarı renklerdeki 1998 yazısı eşlik etmektedir. Ardından bir kız çocuğu ile kadrajın sol alt kısmında pembe ve sarı renklerde yer alan “Nilüfer” yazısı ekrana gelmektedir. İlköğretim döneminde olduğu anlaşılan, koltukta oturarak ders çalıştığı görülen ve uzun kızıl saçları olan kız çocuğu, radyodan gelen konuşma sesinin dikkatini çekmesi ile radyoya şaşkın bir ifade ile bakmaktadır.

1. Alt kesitte saptanan ileti düzeyleri aşağıdaki gibidir.

Dilsel ileti: 1998 rakamları + Nilüfer kelimesi.

Görsel ileti: Uzun saçlı kız çocuğu + radyo + defter + evin salonu.

Sessel ileti: Radyoda duyulan “bir de bana yapılmaz diyor yandan e güldüm ben de tabi ya” cümlesi, “saçı uzun akli kısa” deyimini + kahkaha sesi + “abi bu bayanlar bazen çok ...” sözcükleri, reklam filminin müziği.

Dil dışı ileti: Kız çocuğunun radyodaki ses karşısındaki yüz ifadesi (mimik).

Eğretileme (Metafor)

Radyodaki erkek sesi: Küçümseme, alaycı tavır, dış ses (toplum, sosyal çevre).

Evin salonu: Güvenli alan, kız çocuklarına ayrılmış bir çalışma alanının bulunmaması.

Düzdeğişmece (Metonim)

Defter: Eğitim.

Radyodaki ses: Toplumun bakış açısı.

1998 yazısı: 1990’lı yılların sonu.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Kız çocuk (Nilüfer)	-Ev	-Radyo -Defter	-Radyoya bakma	-Radyodan gelen konuşma sesi “Saçı uzun aklı kısa”
Gösterilen	-Ders çalışan ve radyo dinleyen çocuk	-Güvenli mekân olarak ev içi -Çalışma odası yerine evin ortak yaşam alanının kullanılması	-Dönem özellikleri -Eğitim	-Radyoda söylenenlerden rahatsız olma/ sinirlenme -Radyodaki söylemleri kabullenmeme/ karşı çıkma	-Toplumun kadına bakış açısı -Kadını geri planda tutmaya çalışan düşünce yapısının yanı sıra geniş kitlelere hitap eden bir iletişim aracı olan radyo ile bilinçli rıza örgütlenmeleri oluşturma

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda 1. alt kesitin *düz anlamı*; ev ortamında radyo dinleyerek ders çalışan bir kız çocuğu ve geçmişte toplumun kız çocuklarına bakış açısını gösteren cinsiyetçi ifadelerin kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan farklı göstergelerin birleşmesi (1998 yılında kız çocuklarına olan bakış açısının radyodan gelen sessel ileti aracılığıyla duyulması) ile ortaya çıkan anlam ise yan anlamı oluşturmaktadır. Kızın oturduğu ortamda pembe baskındır. Yani o andan başlayarak kızlı hemcinsleri tarafına yöneltecek değişik göstergelerle yaşamaya yöneltilmiş bir ortam söz konusudur. Buna göre *reklamın yan anlamının*; 1998 yılında kız ve erkek çocukları arasında eşitlikçi bir anlayışın olmaması, eğitimde/toplumda kız erkek ayrımının bulunması, kızların küçümsenmesi olduğu söylenebilir.

Bu kesit bir yanıyla durum saptaması yapılan, diğer yanıyla da karşı çıkılacak kısımdır. Toplumda basmakalıp bir yargı olan “saçı uzun aklı kısa” sözü alıcı/izleyiciye animsattılmaktadır. Bir bakıma reklam filminin bu kısmı en temel kısımdır. Çünkü sonraki tüm kesitler, bu kesiti geçersiz kılmaya yöneliktir.



Görsel-3: Çocukluk Dönemi 2. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

2. Alt kesit (0:10-0:15): Reklam filminin 2. kesiti bir sınıfta geçmektedir. Sırasında oturmakta olan uzun saçlı bir kız öğrenci ekrana geldiğinde, kadrajın sol alt kısmında yer alan pembe ve sarı renklerle “Elif” yazısı da görülmektedir. Öğrenci dikkatle sırasının üzerine bakmaktadır. Kamera açısı izleyiciye kız öğrencinin baktığı alanı ekrana getirdiğinde, sıranın üzerine “saçı uzun aklı kısa” yazısının kazındığı görülür. Kamera açısının hızla öğrencinin yüzüne yaklaşması ile izleyici, öğrencinin bu yazıyı okuduktan sonraki yüz ifadesine odaklanmaktadır.

Dilsel ileti: “Saçı uzun aklı kısa” yazısı + Elif kelimesi.

Görsel ileti: Uzun saçlı kız öğrenci + üzerine yazı kazınmış olan okul sırası + defter + sınıf.

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (varsın olsun dünya yorsun).

Dil dışı ileti: Kız çocuğunun sıra üzerindeki yazıyı okuması ile görüntülenen yüz ifadesi (mimik).

Eğretileme (metafor): Sırada yer alan yazı: Kız çocuklarını küçümseme, başarısızlık, dış ses (toplumun bakış açısı).

“Varsın olsun dünya yorsun” sessel ileti: Umursamamak, pes etmemek.

Düzdeğişmece (metonim): Sınıf: Okul + eğitim.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Kız çocuk (Elif)	-Sınıf	-Üzeri yazı ile kazınmış bir okul sırası -Pembe defter	-Sıranın üzerinde yer alan yazıya kızgın bir biçimde bakma eylemi	-Okul sırası üzerine kazınmış olan “Saçlı uzun aklı kısa” yazısı -Reklam filminin müziği (varsın olsun dünya yorsun)
Gösterilen	-Sınıfında dersi başlamasını bekleyen kız öğrenci	-Eğitim alınan yer	-Eğitim -Kız çocuklarının çok sevdiği renk olduğu düşünülen pembe rengi	-Başkaldırı, öfkelenme, başarma içgüdüleri ile hırslanma	-Kız öğrencilerin eğitim olsa da başarısız olacağı düşüncesi -Pes etmeme, her şey rağmen zorlukların üstesinden gelebilme

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 2. alt kesitin *düz anlamı*; okul sırasında oturarak dersi başlamasını bekleyen ve ders ile ilgili materyallerini hazırlayan kız çocuğunun sınıf ortamında görüntülenmesidir. Dilsel, görsel, sessel ve dil dışı iletilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yan anlam ise; kız çocuklarının yerinin okul değil ev olduğunu düşünen kitleler tarafından küçümseme, eğitim alsalar da başarısız olacaklarına inanmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşıt olarak sözü edilen anlayış karşısında pes etmeyerek eğitim sürecine devam eden azimli birey de yan anlam olarak yorumlanabilir. “Varsın olsun dünya yorsun” şarkı sözü de varolan durumu hem kabullenme, hem de umursamama durumunu göstermektedir.



Görsel-4: Çocukluk Dönemi 3. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

3. Alt kesit (0:16-0:22): 3. kesit dış mekanda bir duvar üzerinde yer alan “saçlı uzun aklı kısa” grafitisi ile başlamaktadır. Öznenin iç dünyasından gelen istek ile dış dünyadan gelen baskısı çatışmaya başlamaktadır. Bu grafitinin önünde biraz da isyankar duruşta bu tutumu gözlemek olasıdır. Ardından uzun saçlı ve başında bir kask olan kız çocuğunun caddeden geçerken duvarda yer alan grafitinin dikkatini çekerek yavaşlaması ekranlara gelmekte, bu görüntüye yine kadrajın sol alt köşesinde yer alan turuncu-beyaz renklerdeki “Semn” yazısı

eşlik etmektedir. Kız çocuğunun kaskını çıkararak grafitinin karşısında durması ile üçüncü kesit tamamlanmaktadır.

Dilsel ileti: “Saçı uzun aklı kısa” yazısı.

Görsel ileti: Kask + duvar + grafiti + uzun saçlı kız çocuğu.

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (kendini buldun mu kusursuzsun).

Dil dışı ileti: Kız çocuğunun duvarda yer alan grafiti yazısı karşısındaki yüz ifadesi (mimik).

Eğretileme (Metafor):

Grafiti yazısı: Küçümseme, aşağılama.

Kask takmak: Bisiklet paten, kay kay gibi spor faaliyetlerinin kız çocukları tarafından da yapılabilmesi (olumlu anlam), korunmaya muhtaç olmak (olumsuz anlam).

Sokakta gezmek: Özgürlük (olumlu anlam), güvensiz alanda olmak (olumsuz anlam).

Düzdeğişmece (Metonim):

Kask: Spor, eşitlik (olumlu anlam), koruma (kız çocuklarının sakınılması, korunmaya ihtiyaç duyulan kırılgan bireyler olarak görülmesi) (olumsuz anlam).

Sokak: Özgür alan (olumlu anlam), evin dışı, güvensiz alan (olumsuz anlam).

Grafiti: Toplumun bakış açısı.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Kız çocuk (Semin)	-Sokak	-Kask	-Duvarda yer alan grafiti yazısına bakmak, -Kaskı çıkarmak	-Duvarda yer alan grafiti: “Saçı uzun aklı kısa” yazısı
Gösterilen	-Başında kaskla caddede arkadaşlarıyla geçerken graffitiden rahatsız olan kız çocuğu	-Özgür alan	-Korunmak -Spor	-Karşı durmak -Kaskı çıkararak, korunmaya ihtiyacı olmadığı mesajını vermek	-Kız çocuklarının güvenli alan olarak tanımlanan “ev” dışında kendilerini koruyamayacağı ve tek başlarına ayaklarının üzerinde duramayacağı

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda 3. alt kesitin *düz anlamı*; duvarda “saçı uzun aklı kısa” yazısının yer aldığı grafiti karşısında kaskını çıkararak duvara bakan bir kız çocuğudur. Bu kesitte yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan *yan anlam ise*; sokakta bir başka deyişle evin dışında kız çocuklarının tek başlarına ayakta kalmayı başaramayacakları ve korunmaya muhtaç bireyler olduğunu düşünen toplum yapısı ve kaskını çıkararak korunmaya ihtiyacı olmadığını, bu düşünce yapısının karşısında dimdik ayakta durduğunu gösteren kız çocuğu olduğu söylenebilir. Reklam filmi boyunca verilmek istenen mesajın üç farklı figür üzerinden izleyiciye sunulması, tek bir kişinin tepkisi değil, tüm kadınların tepkisi olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

2. Kesit: Yetişkinlik Dönemi (2019)



Görsel-5: Yetişkinlik Dönemi 1. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

1. Alt kesit (0:23-0:36): Yetişkinlik döneminin ilk kesitinin başlangıç görüntüsü, çocukluk döneminin 3. kesitinde yer alan görüntü ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu kısmın çocukluk döneminin 3. kesitinin devamı ile başladığı söylenebilir. Ekranı gelen ilk görüntüde kırmızı bir akrobasi uçağı yer almakta, bu görüntünün üzerinde ikinci bir katman olarak da modern bir yazı tipinin kullanılmasıyla yazılan sarı renklerdeki 2019 rakamları yer almaktadır. Ardından tıpkı kız çocuğunun kaskını çıkararak grafitinin karşısında durması gibi burada da genç kız akrobasi uçağının karşısında durmaktadır. Genç kız akrobasi uçağının pilotu olarak uçuşunu gerçekleştirirken ekrana gelmektedir. Uçağın üzerinde yazan Semin kelimesi dikkat çekmektedir. Uçuşun ardından ise yine uzun saçları olan 3 kız arkadaşı ile gülümserken görüntülenmekte ve ekranın sağ alt köşesinde “Semin Öztürk, 27 Akrobasi Pilotu” yazısı ekrana gelmektedir ve “saçımız uzun aklımız da” sözcükleri duyulmaktadır.

Dilsel ileti: “2019” rakamları + Semin Öztürk, 27 akrobasi pilotu yazısı.

Görsel ileti: Uçak + gökyüzü + uzun saçlı genç kız + pilot üniforması ve ekipmanları + diğer meslek gruplarından kadınlar (bilim insanı, kitap eleştirmeni).

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun) + “saçımız uzun aklımız da” sözcükleri.

Dil dışı ileti: Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi.

Eğretileme (Metafor)

Öztürk Soyadı: Ülkemizi temsil eden kadın pilotlardan olmak.

Düzdeğişmece (Metonim)

Üniforma: Disiplin, tecrübe, düzen, güç.

Uçak: Havayolları.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Kadın Pilot (Semin)	- Gökyüzü, dış mekan	-Uçak, pilot üniforması ve ekipmanları	-Gösteri uçağını uçurmak -Kız arkadaşlarıyla sohbet	-Reklam müziğinin “bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun”, “saçımız uzun aklımız da” sözleri
Gösterilen	-Uçuşunu gerçekleştirmek için uçağına binmeyi bekleyen özgüvenli kadın	-Özgürce gezilen alan	-Uçuş tecrübesi -Çok az kimsenin uzman olabildiği marjinal bir alan.	-Kendine güven -İşinde uzmanlık/tecrübe -Alanında uzmanlığın yanında sosyal bir yönün de olması.	-Küçümsemelere rağmen mesleğini profesyonel şekilde yapan, hayallerini gerçekleştiren genç kadın. -İşinde de, sosyal hayatında da bakımlı, neşeli, başarılı ve özgüvenli olabilme

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda, duvardaki cinsiyetçi ifadelerin olduğu grafitinin karşısında durup bakan kız çocuğunun büyümesi, akrobasi pilotu olması ve uçuşunu gerçekleştirmesi 1. alt kesitin düz anlamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlamın ise; 1990'lı yıllarda olumsuz kalıpyargılara maruz kalan kız çocuğunun büyüdüğünde alanda tecrübe, cesaret ve dayanıklılık isteyen, birçok kişinin yapmaya cesaret edemediği mesleğe sahip olabilmesi olduğu söylenebilir. Ayrıca pilot mesleğinin genellikle eril özelliklerle ilişkilendirildiği düşünüldüğünde, bu kesitte “erkek işi” olarak bilinen bir alanda kadının var olabildiği, “kadından pilot olmaz” kalıpyargısına bir nevi meydan okunduğu vurgulandığı görülür.



Görsel-6: Yetişkinlik Dönemi 2. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

2. Alt kesit (0:37- 0:42): 2. kesit çocukluk döneminin 1. kesitine gönderme yapmakta ve elinden defterini bırakarak ayağa kalkan kız çocuğunun görüntüsü ile başlamaktadır. Ardından elinde kitap tutan ve yine ayağa kalkan bir genç kadın görüntüsü ekrana gelmektedir. Kadrajın sol alt köşesinde pembe harflerle yer alan “Nilüfer Baş, 26 Kitap Eleştirimi” yazısı eşliğinde ekrana gelen genç kadın, bir topluluğun önünde konuşma yaparken görüntülenmektedir.

Dilsel ileti: Nilüfer Baş, 26 kitap eleştirimi yazısı.

Görsel ileti: Çocuk Nilüfer + defter + kalem + ev ortamı + yetişkin Nilüfer + kitaplık + kitap + konuşma salonu, hitap ettiği kitle/topluluk.

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim) + “saçımız uzun başarı hikayemiz de” sözcükleri, alkış sesleri.

Dil dışı ileti: Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

Eğretileme (Metafor)

Yumruk sıkmak: Başarmak.

Baş Soyadı: Alanında uzman, sözü dinlenen kişi olmak.

Düzdeğişmece (Metonim):

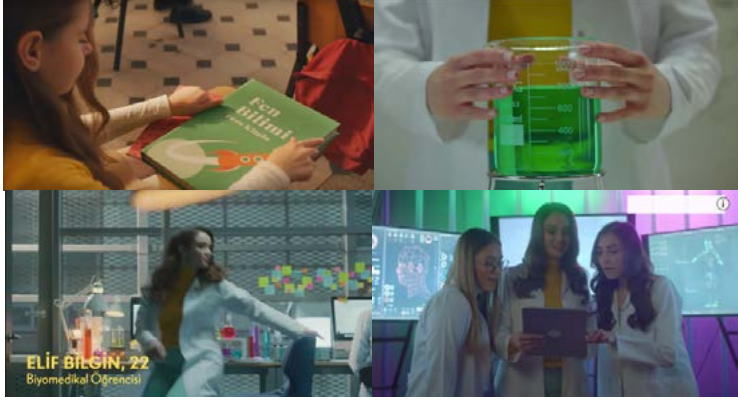
Kitap: Bilgelik, alanında uzman kişi.

Hitap edilen kitle: Başka kadınları/bireyleri etkileme.

Kalem atma: Radyoda sese karşı çıkarak kendini gerçekleştiren kimse, kalıplara sığmama.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Kitap Eleştirmeni (Nilüfer)	-Konuşma Salonu	-Defter -Kalem -Kitaplık -Kitap	-Belli bir topluluğa hitap etmek -Topluluğun alkışlaması	-Reklam müziğinin “saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim, saçımız uzun başarı hikayemiz de” sözleri
Gösterilen	-Topluluğun önünde konuşma yapmaya hazırlanan genç kadın	-Topluluğa hitap edilen kitapların bulunduğu geniş alan	-Bilgelik -Hitap	-Sözü dinlenen kimse olmak -Hitap ettiği kimseleri etkilemek -Özgüvenli olmak	-Kendine ait çalışma alanı ol(a)mayan, kitle iletişim araçlarıyla olumsuz kalıpyargı ve küçümsemeye maruz kalan kız çocuğunun her şeye rağmen kendini gerçekleştirmesi -Kız çocuğunun kendine biçilen kalıpları kabullenmemesi, baş kaldırması

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 2. alt kesitin düz anlamı; ders çalışan kız çocuğunun büyüdüğünde kitap eleştirmeni olmasıdır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlam ise, cinsiyetçi söylemlere maruz kalarak ders çalışan bir kız çocuğunun her şeye rağmen kendini gerçekleştirmesi, topluluğa hitap ederek sözü dinlenen kimse olabilmesidir.



Görsel-7: Yetişkinlik Dönemi 3. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

3. Alt kesit (0:43-0:50): 3. kesit çocukluk döneminin 2. kesitinde yer alan kız çocuğunun, bu kesitte sırasının üzerine fen bilimleri kitabını koymasını ile başlamaktadır. Ardından elinde beher tutan yakın plan bir görüntü ekrana gelmektedir. Bir sonraki görüntüde ise beyaz önlük giymiş genç bir kadının laboratuvar ortamında çalışırken ki görüntüsü, kadrajın sol alt kısmında yer alan sarı renklerdeki “Elif Bilgin, 22 biyomedikal öğrencisi” yazısı ile birlikte ekrana gelmektedir. Üniversite öğrencisi olduğunu öğrendiğimiz genç kız, saçları uzun olan iki kız arkadaşı ile birlikte konuşurlarken görüntülenmektedir.

Dilsel ileti: Elif Bilgin, 22 biyomedikal öğrencisi yazısı.

Görsel ileti: Çocuk Elif + fen bilimi kitabı + okul sınıfı + yetişkin Elif+ beher + önlük + laboratuvar + diğer biyomedikal kız öğrencileri.

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun) + “saçımız uzun geleceğimiz de” sözcükleri.

Dil dışı ileti: Özgülvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

Eğretileme (Metafor):

Kitap: Eğitim, okumak.

Bilgin Soyadı: Okumak, bilim insanı olmak.

Düzdeğişmece (Metonim):

Beyaz önlük: Meslek.

Beher: Kimya bilimi.

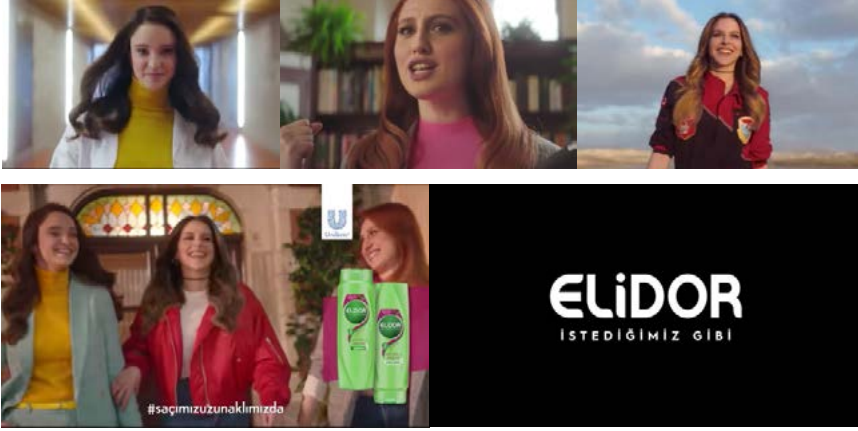
Laboratuvar: Bilim.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Blim insanı (Elif)	-Laboratuvar	- Beyaz önlük - Laboratuvar ekipmanları	Laboratuvar ortamında çalışmalar yapmak	Reklam müziğinin “bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun, saçımız uzun geleceğimiz de) sözleri
Gösterilen	-Laboratuvar ortamında bilime katkı sağlayan, kendinden emin kadın/kadınlar	-Bilim -Üretim	- Bilim, bilim insanı - Buluş	- Bilimsel üretim yapmak, - Çalışma arkadaşlarıyla paylaşımda bulunmak - Özgüvenli beden dili	- Akran zorbalığı ya da toplumsal baskıya maruz kalan kız çocuğunun zorlu yollardan geçerek pes etmeden hayallerine ulaşması - Küçümsenmeye maruz kalan kız çocuğunun insanlık yararına çalışmalarda bulunması

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 3. alt kesitin düz anlamı; sınıftaki sırasında “saçı uzun aklı kısa” yazısını görüp sınırlanan ve yazının üzerine fen bilimleri ders kitabını koyan çocuk Elif’in 22 yaşında biyomedikal öğrencisi olması ve bilimsel çalışmalar yapması olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlam ise, kadınlara yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen hedeflerine ulaşan ve bilime katkı sağlayan, hayallerinden vazgeçmeyen kadın bireyin başarısı olduğu söylenebilir. Burada kız çocuklarının okutulması, güçlü bireyler olması gibi toplumsal yanların sunulması ve alıcıya/tüketicie anımsatılması, reklamda toplumsal sorumluluk içeren iletilerin var olduğunun göstergesidir (Günay, 2020: 90).

3. Kesit (0:53-1:00)

Reklam filminin son bölümü olan 3. kesitinde yer alan görüntüler, sırasıyla biyomedikal öğrencisinin bir koridorda kararlı adımlarla yürümesi, kitap eleştirmeninin bir elinde kitap tutarak diğer elini de yumruk yaparak konuşmaya devam etmesi, akrobasi pilotunun ilk olarak arka planda gökyüzünün yer aldığı bir alanda üniforması ile yürürken görüntülenmesi şeklindedir. Son olarak akrobasi pilotu, edebiyat eleştirmeni ve biyomedikal öğrencisi hep birlikte günlük kıyafetleri ile gülümseyerek dış mekânda yürümeleri ile görüntülenmektedir.



Görsel-8: 3. Kesit Reklam Görüntüleri

Dilsel ileti: #saçımızuzunaklımızda, Elidor istediğimiz gibi.

Görsel ileti: Elif Bilgin, Semin Öztürk, Nilüfer Baş (meslek sahibi olan üç yetişkin kadın), dış mekan, akşam saatleri, renkli günlük kıyafetler.

Sessel ileti: Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun) + “yeni Elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da” sözcükleri.

Dil dışı ileti: Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

Düz anlam: Akşam saatlerinde dışarı çıkan ve eğlenmiş üç arkadaş.

Yan anlam: Toplumsal baskılara kulak asmayarak çalışan, çabalayan ve meslek sahibi olan kadınların aynı zamanda özgürlüklerinin de kısıtlanmasına izin vermemesi.

Eğretileme (metafor):

Dış mekan: Özgür alan.

Çalışma/Konfor alanları: Kadınların kendini gerçekleştirdikleri yer.

Sosyal alan: Başarılı bilim insanı/pilot/kitap eleştirmeni kimliklerinin yanında bakımlı, eğlenceli üç arkadaşın buluşması.

Düzdeğişmece (Metonim):

Günlük renkli kıyafetler: Başarılı, disiplinli çalışma hayatlarının yanında modayı takip eden, bakımlı, kendine güvenen kadınlar.

Dış mekan: Özgürlük.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
Gösteren	-Elif Bilgin, Semin Öztürk, Nilüfer Baş	-Dış mekan	-Rengarenk kıyafetler	-Gülümsemek -Emin adımlarla yürümek	- #saçımızuzunaklımızda, Elidor istediğimiz gibi - Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun), “yeni elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da” sözcükleri
Gösterilen	-Dış mekanda özgürce gezen kadınlar	-Özgürlük	- Neşe - Özgüven	-Başarmanın verdiği mutluluk, eğlenmek - Özgüvenli beden dili	-Kadına/kız çocuklarına yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen kendini gerçekleştiren, gücünü içsel motivasyonundan alan özgüvenli kadınlar

3. kesit diğer tümkesitleri kapsayan ve reklamın çekilme sebebi olan Elidor markasının görüntülediği kesittir. Bu kesitin düz anlamını akşam saatlerinde mutlu bir yüz ifadesi ile görüntülenen uzun saçlı ve modern giyimli üç kız arkadaş oluşturmaktadır. Yan anlamı ise tüm kesitler bağlamında düşünüldüğünde eğitim süreçlerini başarı ile tamamlayan ve meslek sahibi olan yetişkin kadınların özel hayatlarında özgür, özgüvenli, bakımlı ve kendi ayakları üzerinde duran bireyler olmasıdır. Bunun yanı sıra reklamın son sahnelerinde yer alan dilsel ve sessel iletiler (“#saçımızuzunaklımızda”, “Elidor istediğimiz gibi”, “saçım uzun aklım gibi”, “gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun”, “yeni elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da”) Elidor marka şampuanın uzun saçlar ve güçlü kadınlar ile ilişkilendirildiğini gösteren ifadelerdir.

SONUÇ

Kadınlara yönelik kalıpyargıların kırılmasını içeren bir anlatıma sahip olan “Elidor: Saçımız da uzun aklımız da” reklamı çalışma kapsamında gösterebilim bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamda yer alan göstergelerin farklı anlamları bir arada yorumlandığında reklamın bütüncül anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklam filminin başarılı, cesur, her işi yapabilen, özgüvenli, çalışma hayatında ve sosyal hayatta farklı kimliklerle varlığını gösterebilen kadın imgelerine gönderme yaptığı söylenebilir. Seçilen reklam müziği de reklam filminin genel temasını destekler niteliktedir. Ayrıca, markanın ürünlerini/şampuanı kullanan tüketicilerin de reklamdaki özgüvenli ve başarılı kadınların taşıdığı bu özelliklere sahip olabileceği mesajı da verilmektedir. Reklamda alanında uzman, özgür, başarılı, özgüvenli, iddialı, kendini gerçekleştirmiş ve aynı zamanda bakımlı kadın imgeleri sunulmaktadır. Burada Elidor markasının sadece ürün satma çabası içinde olmadığı, aynı zamanda kalıpyargıları kırmaya çalışan bir algılayış biçimi sunduğu görülmektedir. Reklamda kadınlara yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen bu kalıpyargıları kırmının mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Bunun birkaç örneği reklamda gösterilerek diğer kızlar için de cesaretlendirici bir işlev yerine getirmektedir. Reklamın kadını metalaştıran, kadının dişliliğini kullanarak ürün (mal ve hizmet) satışlarını artırma çabaları

düşünüldüğünde (Arslan, 2012: 93), incelenen reklamın sözü edilen unsurlara yer vermediği görülmektedir.

Yapılan çalışmalar reklamlardaki eşitlikçi, özgüvenli, modern kadın imgelerinin diğer unsurlara göre tüketiciyi etkilemede daha etkili olduğunu göstermiştir (Jaffe ve Berger, 1994). İncelenen Elidor markasının da, sözü edilen reklamda bu unsurlara yer vererek, ürünün tüketici üzerinde etki/ilgi uyandırmasında başarılı bir strateji izlediği söylenebilir. Öte yandan reklam filminde yer alan isimler gerçek hayatta var olan kadın figürlerdir. Bu isimlerden “Semin Öztürk”ün Türkiye’nin tek sivil kadın akrobasi pilotu olduğu, yurt içi ve yurt dışında alanında birçok başarıya imza attığı görülmüştür. Nilüfer Baş, 160 bin aboneye hitap eden kitap ve film eleştirileri yapan youtube kanalı sahibidir. Elif Bilgin ise Biyomedikal Mühendisliği ve Bilgisayar Mühendisliği bölümlerinde çift anadal yapmış, ulusal ve uluslararası proje ve araştırma alanında ödül almış başarılı bir araştırmacıdır. Bir başka deyişle bu üç figür, hayatın içerisinde kalıpyargıları kırmış kadın figürleridir. Görülmektedir ki reklamda kalıpyargıların kırılacağı düşüncesi, gerçeklik ile de ilişkilendirilmiş böylece verilmek istenen mesajın etki gücü desteklenmiştir. Genel bir ifade ile reklamın, kız çocuklarını ve kadınları güçlü bir benlik geliştirmeye teşvik ettiği, sosyal baskının kişisel ilerlemelerinin önünde durmasına izin vermemeleri konusunda cesaretlendirdiği görülmektedir.

Görsel gösterenler üzerinden yapılan tüm bu anlamlandırmalar, reklam aracılığı ile bir ürünün satışını sağlayıp olumlu bir marka konumlandırmasını sağlamak içindir. Bu bağlamda reklamı yapılan Elidor marka şampuan “güçlü” kadın imgesi ile konumlandırılmaktadır. Ayrıca kararlı, azimli, başarılı, özgüvenli kadınların da bakımlı ve güzel olabileceği vurgulanmakta ve bir bakım ürünü olan Elidor marka şampuanın sözü edilen kadın figürler üzerinden tüketiciye ulaşması hedeflenmektedir. Yalnızca olumlu bir marka imajı oluşturmak için değil, toplumu bilinçlendirmek, olumsuz kalıpyargıların değişimine/dönüşümüne katkı sağlamak amacıyla kalıpyargıları konu alan reklam filmlerinin yanı sıra diğer iletişim kanalları aracılığıyla da kalıpyargıların kırılmasına yönelik iletilerin artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, Eylem (2012). “Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim Dergisi*. 15 (2). 63-98.
- ASHMORE, Richard ve DEL BOCA, Francis (1981). “Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping”, *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* içinde. (Ed. D. L. Hamilton). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1-35.
- BARTHES, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- BEM, Sandra L. (1983). “Gender Schema Theory and Its Implications For Child Development: Raising Gender-Aschematic Children in A Gender-Schematic Society”, *Signs*. 8. 598-616.
- CUDDY, Amy J., FISKE, Susan T. ve GLICK, Peter (2004). “When Professionals Become Mothers, Warmth Doesn’t Cut The Ice”, *Journal of Social Issues*. 60. 701-718.
- DÖKMEN, Zehra Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

- DUEHR, Emily E. ve BONO, Joyce E. (2006). "Men, Women and Managers: Are Stereotypes Finally Changing?", *Personnel Psychology*. 59 (4). 815-846.
- GLICK, Peter ve FISKE, Susan T. (1999). Sexism and Other "Isms": Independence, Status, and the Ambivalent Content of Stereotypes", *Sexism and Stereotypes in Modern Society* içinde. (Ed. W. B. Swann, W.B., Langlois, J.). Washington, D.C.: American Psychological Association. 193-221.
- GUIRAUD, Pierre (1990). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın). Sivas: MY Özel Yayım.
- GÜNAY, Doğan V. (2008). "Gösterge ve İmgenin Anlamlandırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E*. 1-30.
- GÜNAY, Doğan V. (2020). *21. Yüzyılda Göstergebilim*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- HOYT, Crystal L. (2005). "The Role of Leadership Efficacy and Stereotype Activation in Women's Identification With Leadership", *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 11 (4). 2-14.
- HOYT, Crystal L. ve BLASCOVICH, Jim (2007). "Leadership Efficacy and Women Leaders' Responses to Stereotype Activation", *Group Processes and Intergroup Relations*. 10 (4). 595-616.
- JAFFE, Lynn J. ve BERGER, Paul D. (1994). "The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*. 34 (4). 32- 42.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KALAN, Özlem (2010). "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 (38). 75-89.
- LEYENS, Jacques P., YZERBYT, Vincent Y. ve SCHADRON, Georges (1994). *Stereotypes and Social Cognition*. London: Sage.
- LIPPMAN, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- LIVINGSTON, Beth A., SCHILPZ, Pauline ve EREZ, Amir (2014). "Not What You Expected to Hear: Accented Messages and Their Effect on Choice", *Journal of Management*. 43 (3). 1-30.
- ÖZOĞUL, Erkan M. (2017). Reklamlar Topluma Cinsiyet Eşitsizliği Mi Aşılıyor?. <https://pazarlamasyon.com/reklamlar-topluma-cinsiyet-esitsizligi-ni-mi-asiliyor/> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).
- PEIRCE, Charles S. (1981). *Writings of Charles S. Pierce*. A Chronological Edition, Peirce Edition Project (eds.), Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- SAKALLI, Nuray U. (2003). "Cinsiyetçilik: Kadınlara ve Erkeklerle İlişkin Tutumlar ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı", *Türk Psikoloji Yazıları*. 6. 1-20.

- SAKALLI, Nuray ve TÜRKOĞLU, Beril (2016). “Günümüz Türkiye’inde Cinsiyet Kalıpyargıları: Kadın Kimdir? Erkek Kimdir?”, *I. Sosyal Psikoloji Kongresi*, Başkent Üniversitesi.
- SAM, Rıza (2004). “Kitle İletişiminin Tüketim İdeolojisi Ya Da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 30, 143-144.
- SAUSSURE, Ferdinand (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- SAVRAN, Gülnur A. (2004). *Beden Emek Tarih, Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- ŞENER, Gül, ÖZTÜRK, Eda, YÖNET, Önder (2018). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karne Araştırması. <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).
- UZDU, Funda Y. (2019). “Mai ve Siyah Romanının Göstergibilimsel Çözümlemesi”, *Söylem Filoloji Dergisi*. 4 (2). 254-281.
- YZERBYT, Vincent, SCHADRON, Georges (2016), “The Streotype and The Social Judgement (Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı)”, (Çev. İbrahim Işıtan). *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 5 (3). 206.

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE SOSYAL HAKLARIN YERİ: CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWİTTER İLETİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Süleyman ALDEMİR*

ÖZ

Çağdaş anlamda 19. yüzyılda kendini göstermeye başlayan sosyal haklar ve buna bağlı olarak gelişen sosyal politika uygulamaları 1945-1973 yılları arasında altın çağını yaşarken, bu dönemden sonra gerileme göstererek gümüş çağına girmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de toplumda dezavantajlı olan kesimlerin yaşadığı sorunları en aza indirmek için sosyal politika uygulamalarına bağlı olarak sosyal hakların geliştirilmesi adına birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimine katılan altı Cumhurbaşkanı adayının 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki Twitter iletilerinde sosyal haklar konusunun ne oranda temsil edildiğini içerik analizi yöntemiyle tespit etmeye çalışmaktır. Ayrıca Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal haklar bağlamındaki Twitter iletilerinde benzerlik ve farklılıkların ortaya konması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter iletilerinde sosyal haklar konusuna azımsanmayacak düzeyde yer ayırdıkları, iktidardaki muhafazakâr-liberal partinin adayının sosyal haklar konusunda az; buna karşın muhalefette yer alan sol, sosyal demokrat ve merkez sağda konumlanan partilerin adaylarının ise çok sayıda ileti gönderdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Politika, Sosyal Haklar, Ekonomik Haklar, Kültürel Haklar, Twitter

THE PLACE OF SOCIAL RIGHTS IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION: AN EMPIRIC STUDY ON TWITTER MESSAGES OF PRESIDENTIAL CANDIDATES

ABSTRACT

Social rights that started to show themselves in the 19th century in modern terms and social policies developed accordingly were experiencing their golden age between 1945-1973 but, after this period they declined and entered the silver age. Developing countries are also the problems of the disadvantaged sections of the society like Turkey, depending on behalf of social policy to minimize the development of social rights serves a number of studies. The purpose of this study is to try to determine, through content analysis method, to what extent the social rights issue is represented in the Twitter messages of six Presidential candidates, who participated in the Presidential Election held on June 24, 2018 between May 25, 2018 and June 23, 2018. In addition, revealing the similarities and differences in the Twitter messages of Presidential candidates in the context of social rights constitutes another purpose of the study. In the research, the candidate of the ruling conservative-liberal party, which the Presidential candidates devote a considerable amount of space to the social rights issue in

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, slymn.aldmr.93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1682-3461.

Makale Geliş Tarihi: 14.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021

Araştırma Makalesi

their Twitter messages, is very little about social rights; On the other hand, it was concluded that the candidates of the left, social democrat and center-right parties in the opposition sent many messages.

Keywords: Social Policy, Social Rights, Economic Rights, Cultural Rights, Twitter

GİRİŞ

Sosyal, ekonomik ve siyasal ilişkileri düzenleme mekanizması olarak beliren hak kavramı, başlangıçta siyasal bir perspektiften açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak söz konusu kavram, kapitalizmin gelişme sürecine paralel olarak ekonomik, sosyal ve kültürel hakları da içine alan ekonomik ve sosyal perspektiflerden açıklanmaya başlanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından ekonomik sorunların toplumların geniş kitleleri üzerinde kendini hissettirmesi ile siyasal haklara ek olarak sosyal haklar kavramının demokratik, hukuk ve sosyal devlet anlayışı içinde bağlayıcılık kazanmaya başladığına şahit olunmuştur.

Her ne kadar sosyal haklar kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sosyal devlet anlayışı içinde bağlayıcılık kazansa da sosyal hakların uygulanmasına dayanan sosyal devlet uygulamaları 19. yüzyılda kendini göstermiştir. Nitekim 19. yüzyılın ortalarıyla birlikte ekonomik olarak büyük sorunlar yaşayan kitlelerin ve toplumun refah seviyesini iyileştirmeyi amacıyla sosyal devletin temelleri atılmıştır. Sosyal devletin ortaya çıkmasındaki itici güç ise Sanayi Devrimi ile birlikte yaşam koşullarının iyileşmek şöyle dursun gittikçe kötüleştiği işçi sınıfından gelen itirazlar olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden 1970'lerin ikinci yarısına kadar geçen dönem içerisinde sosyal devlet uygulamaları birtakım gelişmiş Avrupa ülkelerinde hissedilmiş, hatta bu dönem “sosyal devletin altın çağı” olarak adlandırılmıştır. Ancak 1973 Petrol Krizi'nin ortaya çıkardığı bunalım, sosyal devlet uygulamalarının zayıflamasına yol açmış ve “sosyal devletin gümüş çağı” başlamıştır.

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli faktörlerden olan sosyal devlet anlayışı gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkeler tarafından da uygulanmaya çalışılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler çağdaş normları yakalamak adına bir yandan siyasal hakların genişletilmesi için çaba harcarken, diğer yandan da sosyal ve ekonomik koşullara bağımlı olan sosyal hakların geliştirilmesi için uğraş vermektedir. Ancak son dönemlerde gerek dünya genelinde gerekse Türkiye’de neoliberal ekonomi politikaları uygulanmakta ve ülke ekonomilerinin küresel ekonomilere entegrasyonu sağlanarak serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğüne şahit olunmaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişimini tam olarak gerçekleştiremeyen ve küresel pazarda yeteri kadar rekabet gücüne sahip olamayan ülkelerde bu duruma bağlı olarak işsizlik ve yoksulluk oranlarının yükseldiği görülmektedir. Bu işsiz ve yoksul kitlelerin sosyal haklar çerçevesinde yaşam koşullarının iyileştirilmesi için atılan adımlar ise istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir. Bu nedenle var olan ekonomik problemlere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal sorunların aşılması, sosyal hakların ve sosyal güvenlik konularının yurttaşlık hakları çerçevesinde kabul edilmesi, işsizliğin en asgari düzeye indirilmesi ve üretimin artırılması gibi ekonomide yapısal problemleri ortadan kaldıran kalıcı çözümlere yönelinmesini gerektirmektedir.

Yukarıda değinilen problemler çerçevesinde, sosyal ve ekonomik sorunların giderilmesi ve yaşam standartlarının yükseltilmesi için siyasal aktörlere büyük görevler düşmektedir. Siyasal aktörler, adı geçen sorunları öncelikle kendi gündemlerine almalı daha sonra da bunu medya

organları vasıtasıyla topluma ileterek medya gündeme taşınmalıdır. Sorunların ele alınmasının yanı sıra bu sorunların aşılması için sosyal politikalar perspektifinden yeni projeler geliştirmeli ve bu projeleri de medya organları vasıtasıyla topluma iletmeleri büyük önem arz etmektedir. Ancak Alver (2011) tarafından yapılan çalışma gerek siyasal aktörlerin gerekse basın sosyal hakları gündeme getirmede konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Çalışmaya göre, 2011 genel seçimleri öncesinde siyasal aktörler tarafından ele alınan konular içinde sosyal hakların istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür. Ayrıca siyasal aktörlerin mesajlarını topluma duyuran yazılı basın organlarının da yayın kimliği ve yayın politikasına bağlı olarak, haber metinlerinde siyasal aktörleri, daha fazla oranda, daha kapsamlı yer vererek veya daha az oranda ve sınırlı yer vererek, pozitif veya negatif olarak temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmaya göre, sosyal politikanın bir konusu olarak sosyal hakların gerek kapsamlı bir şekilde ele alınması ve irdelenmesinde gerekse topluma duyurulması ve yol gösterilmesi konusunda yazılı basının üzerine düşen görevi tam anlamıyla yerine getiremediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, siyasal aktörlere seçmenleriyle oldukça hızlı, etkileşimli ve görece daha az maliyetli bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır. Siyasal aktörler, sosyal haklar bağlamında var olan sorunları hem sosyal medya platformları aracılığıyla gündeme getirme hem de sosyal haklara ilişkin gerçekleştirilmeyi düşündükleri projelerini topluma hızlı ve kolay bir şekilde iletme fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, siyasal mesajlarını belirli bir filtrelemeye maruz kalmadan topluma iletmelerine olanak sağlaması yönünden siyasal aktörler için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Hem siyasal aktörlerin hem de yazılı basın organlarının siyasal seçim kampanyaları döneminde sosyal hakları gündeme getirme konusunda yetersiz kalması, geleneksel medya organlarına bir alternatif olarak değerlendirilen sosyal medya araçlarının sosyal hakları topluma duyurma ve bu çerçevede gündeme taşıma konusundaki potansiyelini gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, yukarıda değinilen çalışmanın üzerinden geçen 10 yıllık sürede siyasal aktörlerin, sosyal haklar konusunda belirli bir farkındalık düzeyine kavuşup kavuşmadığı diğer bir deyişle sosyal haklar konusunu yeterince önemseyip önemsemediklerini tekrar ele almak ve bunu geleneksel medya organları yerine son yıllarda geniş bir kullanım alanına kavuşan sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Alver (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sosyal medyaya odaklanarak yürütülmesiyle literatürde önemli bir eksikliğin giderilmesi ve literatüre katkı sağlanması büyük önem arz etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada ilk olarak, sosyal politikanın bir konusu olarak sosyal hakların genel hatlarıyla Avrupa’da ve Türkiye’de geçirdiği tarihsel seyir ve siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Daha sonra, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş tarafından 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki Twitter iletilerinde sosyal haklar konularının içerik analizi yöntemi ile ne oranda temsil edildiğine odaklanılmaktadır. Ayrıca adı geçen siyasal aktörlerin, sosyal haklar bağlamındaki Twitter iletilerinde benzerlik ve farklılıkların ortaya konması bir diğer odak noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel soruları şunlardır: Siyasal aktörlerin belirlenen tarihler arasındaki toplam Twitter iletilerinde sosyal haklara ne ölçüde yer ayırmaktadır? Siyasal aktörlerin sosyal haklara ilişkin Twitter iletilerinde cinsiyete, ideolojik görüşe ve iktidar veya muhalefet olma durumlarına bağlı olarak farklılaşma ya da benzerlik var mıdır?

1. AVRUPA'DA SOSYAL HAKLARIN TARİHSEL SEYRİ

Sosyal hakları bir toplumda adaleti sağlamak, sosyal eşitsizlikleri azaltmak ve ekonomik yönden dezavantajlı durumda olan kitleleri korumak amacıyla yönelmiş haklar (Tanör, 1978: 92) şeklinde tanımlamak mümkündür. Sosyal haklar kavramı ile ilintili olan sosyal politika kavramı ise “genellikle ekonomik yönden bağımlı ve güçsüz insanları sermayeye karşı korumak ve sömürölmelerini önlemek için devletin almış olduğu koruyucu, sınıflar arasında uyum ve denge sağlayıcı önlemlerdir” (Talas, 1992: 16). Sosyal hakları yerine getirmek amacıyla ortaya konan sosyal politika uygulamaları Spicker’in deyiimiyle “esas itibariyle toplumun refah düzeyini tahkim etmeyi” amaçlamaktadır (Spicker, 2000: 151-152). Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse, bu tür haklar ve uygulamalar, bir toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamaya veya belli bir refah seviyesine ulaşmasını mümkün hale getirmeye odaklanmaktadır.

Sosyal politikaların bir konusu olarak sosyal hak kavramının köklerini İlkçağ ’da aramak mümkündür. İlkçağ ’da sosyal hak kavramı, dini ve ahlaki nedenlerin etkisiyle yardım yükümlülüğü çerçevesinde kendisini göstermektedir. Ancak söz konusu dönemde sosyal hak kavramının devletler tarafından yasal güvence altına alınmadığı bilinmektedir. Atina ve Roma’da şehir yönetimlerinin hastalara, yoksullara ve yaşlılara beslenme yardımı yaptığı, savaş yaralılarına ve savaşta hayatını kaybedenlerin yakınlarına yardımlarda bulunduğu görölmektedir. Ortaçağ’da ise dilenci cemaatlerinin kurulduğuna, el zanaatları ile uğraşanlar tarafından kurulan loncaların sosyal yardım faaliyetlerinde bulduklarına şahit olunmaktadır. 14. yüzyılda tarım toplumunun çözülmeye başlaması ve göç hareketleri şehirlerde korunmaya ve sosyal yardıma muhtaç toplumsal kitlelerin oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle 1349’da İngiltere’de belediyeleri, yoksul kitlelere yardım etmekle yükümlü kılan yasa çıkarılmıştır (Eichenhofer’den aktaran: Alver, 2011: 292-293). Böylece İngiltere’de İlkçağ’daki devletlerin aksine sosyal yardımlar, yasal güvence altına alınmıştır. 15. yüzyıla gelindiğinde ise feodalizmin çözümlenmesinin hızlanması ve ticari kapitalist ekonomik sistemin gelişmesine paralel olarak iş gücünü meydana getiren geniş halk kitlelerin ihtiyaç duydukları sosyal yardımlar ise ağırlıklı olarak kilise ve bir ölçüde de şehir yönetimleri tarafından karşılanmıştır.

16 ve 17. yüzyıllarda, Avrupa ölkeleri tarafından gerçekleştirilen coğrafi keşifler ve sömürgecilik faaliyetleri, 18. yüzyılda bilimin ve tekniğin gelişmesi ve İngiltere’nin Manchester şehrinde başlayan ve ilerleyen dönemlerde diğer Avrupa ölkelerine yayılan sanayi devrimi, işçi sınıfının yaşam koşullarını iyileştirmek şöyle dursun daha da kötüleşmesine yol açmıştır (Alver, 2011: 293). 1840’lı ve 1850’li yıllarda sermayenin sahip olduğu gelirlerde sürekli olarak artış bir artış yaşanırken, buna karşın işçi sınıfının gelirleri ise durağanlaşmıştır. 1880’li yıllara gelindiğinde ise genel görünüm şu şekildedir: yarım asır boyunca derinlik kazanmış olan sanayileşme süreci, işçi sınıfının yaşam koşullarını iyileştirememiştir. Sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan makineleşmeye bağlı olarak gelirleri sürekli olarak artış gösteren sermaye sahiplerinin yaşam koşulları iyileşirken, üretimi bizzat gerçekleştiren işçi sınıfının yaşam koşulları ise gittikçe kötüleşmiştir (Piketty, 2004: 9). Kapitalist ekonomik sistemin ve sanayi devriminin yarattığı ve ağırlık olarak işçi sınıfına ait olan sosyal sorunlar, 19. yüzyılın ikinci yarısından sosyal politikaların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda sosyal sorun kavramının kapitalizmin ve sanayi devriminin yarattığı işçi sınıfının içinde bulunduğu kötü yaşam koşulları nedeniyle ortaya çıktığı ve sosyal sorun kavramının kapitalizmin kendi ekonomik ve sosyal sisteminin bir sonucu olduğu görölmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, işçi sınıfının yaşadığı yoksulluğun derinleşmesi ve geniş toplumsal kesimler içerisinde ortaya çıkan adaletten uzak ekonomik ve sosyal sistem, işçi sınıfının içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal sorunların aşılması için sosyal politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle Batı ülkelerinde sosyal politika kavramı, yoğun bir ilgi görmüş ve tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi sağlamak adına sosyal programlar düzenlenmeye başlanmıştır. Almanya ise bu tür sosyal programların düzenlenmesine ön ayak olarak, sosyal politika uygulamalarının hayata geçirilmesine öncü bir rol üstlenmiştir. Pierson, sosyal devlet olma hedefine yönelik ilk adımların Almanya tarafından geldiğini öre sürmekte ve istatistiki verilerle adı geçen ülkenin sosyal devletin öncüsü olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Almanya, 1871 yılında iş kazası sigortası, 1883'te sağlık sigortası ve 1889'da ise emekli maaşı gibi sosyal devlet uygulamalarını devreye sokan ilk ülke olmuştur. Öte yandan Alman İmparatoru Bismarck tarafından 1883'te yürürlüğe koyulan sigorta programı, sosyal devletin ilk uygulaması olarak kabul edilebilir (2006: 110). Bismarck tarafından uygulamaya geçirilen sosyal devlet uygulamaları, zaman içerisinde pek çok ülke tarafından taklit edilmiştir (Giddens, 2000: 125). Bu bağlamda, her ne kadar sosyal hak kavramını ilk çağlara kadar götürmek mümkün olsa da çağdaş anlamda sosyal hakların 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başladığı söylemek mümkündür.

Söz konusu dönemde sosyal politikalar, toplumda en fazla sorun yaşayan kesim olan işçi sınıfına yönelmiştir. İşçi sınıfının içinde bulunduğu kötü koşulların iyileştirilmesiyle bu kitlelerin siyasal kontrol altında tutulması ve disipline edilmesi, takip edilen sosyal politikaların ana amacı oluşturmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, uygulanan sosyal politikaların Buğra ve Keyder'in ifadesiyle "bir yandan, kapitalizmin birey ve toplum üzerindeki etkilerini yumuşatarak kapitalizmi insani ve toplumsal açıdan sürdürülebilir kılmak amacıyla hizmet ettiğini" (2013: 10) söylemek yanlış bir çıkarsama olmayacaktır. Diğer bir deyişle kapitalizm, sefaletle mahkûm ettiği işçi sınıfından gelebilecek olası tepkileri uygulamaya soktuğu sosyal politikalar vasıtasıyla önlemeye çalışmıştır.

20. yüzyılın hemen başları sosyal hak kavramının yeniden önem kazanmaya başladığı ve toplumların sosyal durumuna ilişkin çeşitli analizlerin yapıldığı bir dönem olmuştur. Çünkü bahsi geçen dönemde endüstriyel devrimin ve kapitalist ekonomi anlayışının kendiliğinden toplumu zenginleştirmekte yetersiz kaldığı ve adaleti getiremediği gibi sosyal adaletsizliğe ve eşitsizliğe yol açtığı düşüncesi kabul görmüştür. Bauman, endüstrileşmenin ve kapitalizmin yoksul kesim üzerindeki yıkıcı etkisini ele alırken, sosyal hiyerarşinin tepesindekiler ile dibindekiler arasındaki uçurumun gittikçe arttığına dikkat çekmektedir. Kapitalist ekonomik bir sistemde toplumun üst katmanında biriken zenginliğin alt kesimlere de yansıtacağı iddia eden "damlama teorisine" kuşkuyla yaklaşan Bauman, "toplumun üst kesiminde biriken zenginlik aşağılara damlamadı, geriye kalanları zenginleştirmede, bizi kendi geleceğimiz ya da çocuklarımızın geleceği hakkında daha iyimser, daha güvenli veya mutlu kılmadı..." (2014: 12) diyerek, zengin kitle ile yoksul kitle arasındaki büyük ayrımı ortaya koymaktadır. Endüstrileşme, sermaye birikimi ve ticarileşmeden beslenen para ekonomisi, sosyal yaşam koşullarını derinden etkilemiş, özellikle 1929-1935 yılları arasında yaşanan dünya ekonomik krizi, sosyal haklara ilişkin tartışmaların şiddetlenmesine yol açmıştır.

Sosyal bir devletin olmazsa olmaz işlevi olarak kabul edilen (Esping-Andersen, 1999: 33) ve sosyal devlet anlayışı içerisinde adaletli bir sosyal düzen kurmayı amaçlayan sosyal politika uygulamalarının çağdaş formuyla ortaya çıktığı 19. yüzyılın ikinci yarısından

günümüze kadar iş edinmede kamusal hizmetten faydalanmak, mesleki eğitim görmek, kaza veya işsizlik sigortası gibi sosyal güvencelere sahip olmak, sağlık ve emeklilik gibi birtakım sosyal yardımlar görmeyi ifade eden haklar üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bu hakların yanı sıra savaş ve şiddet mağduru olma durumunda rehabilitasyon desteği almak, aile, eğitim, öğretim ve iş desteği almak, gençlik ve işsizlik yardımları almak da sosyal haklar kapsamında ortaya konan uygulamalar arasındadır (Eichenhofer'den aktaran: Alver, 2011: 291). Nitekim kapitalist ülkelerde yukarıda adı geçen sosyal haklar çerçevesinde sağlık, sosyal güvenlik, sosyal koruma, konut, eğitim ve yoksullar için yardım gibi birçok sosyal politika uygulamaları hayata geçirilmiştir (Dean, 2008: 2).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise, hak kavramına ilişkin yeni tartışmaların yapıldığına şahit olunmaktadır. 1948 yılında Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannameinde insanların doğuştan eşit ve özgür oldukları kabul edilmiş, insan hakları konusunun devletlerin bir iç sorunu olarak görmek yerine dünya toplumunun bir sorunu olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Bu bağlamda İnsan Hakları Evrensel Beyanname, uluslararası insan hakları hukukunun gelişiminde önemli bir kilometre taşı görevi görmüş ve insan haklarını, ulusal politikanın bir konusu olmaktan çıkarak, uluslararası politikanın bir konusu haline gelmesine zemin hazırlamıştır. İnsan Hakları Beyanname ile beraber politik haklar, sosyal hakların da geliştirilmesini gerekli kılmış, böylece insan hakları konusunda gelişme sağlayacak diğer önemli adımların atıldığı görülmüştür (Alver, 2011: 294). Bu adımların ilki 1976 yılında yürürlüğe koyulan İkiz Sözleşmeler olarak bilinen yurttaşlık haklarını ve politik hakları kapsayan uluslararası Sivil Sözleşme ve Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi olmuştur. Adı geçen sözleşmede yurttaşlık ve politik haklar çerçevesinde; insanların doğuştan gelen en tabii hakları olarak kabul edilen düşünce ve inanç özgürlüğünün sağlanmasının yanı sıra ayrımcılığın, köleliğin, işkence ve insanlık dışı muamelelerin yasaklanması düşünülmüştür. Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi kapsamında ise; çalışma ve uygun çalışma koşullarına sahip olma haklarına ek olarak, sosyal güvenlik, sendikaya üye olma, uygun yaşam standardına sahip olma, ailenin, annenin ve çocuğun korunması öngörülmüştür. Ayrıca eğitim, sağlık, kültürel yaşama ve bilimsel ilerlemeye katılma ve fikir hakkının korunması da belirlenen diğer hedefler arasında yer almıştır (Alver, 2011: 295).

1960'lı ve 70'li yıllar, sosyal haklar bağlamında sosyal politikaların geliştiği ve farklılaştığı bir dönem olmuştur. Bu değişimin altında yatan ana nedenler ise söz konusu dönemlerde meydana gelen toplumsal hareketler ve kadın hareketleridir. Başlangıçta sadece işçi politikası olarak gelişen sosyal politika ilerleyen dönemlerde karmaşık bir toplum politikası olarak gelişme kaydetmiştir. Nitekim bu gelişmeye bağlı olarak, aileyi, eğitimi, sağlığı ve sosyal politika uygulamaları açısından diğer alanları da kapsamıştır. Fransa ve Almanya gibi Batı Avrupa ülkelerinde bir yandan üretimi ve rekabeti arttırmak amacıyla özel girişimler desteklenirken diğer yandan ise, çalışanların korunması hedeflenmiştir. Çalışanların korunması ve desteklenmesi amacıyla sosyal politika alanları, işsizlik, eğitim, hastalık ve yaşlılık gibi durumlarda bireylere destek olmaya yönelik çalışma hayatının ve sosyal güvenlik önlemlerinin düzenlenmesi gibi alanlara kaymıştır (Buğra ve Keyder, 2013: 9).

Çağdaş anlamda insan hakları ve buna bağlı olarak elde edilen politik, sosyal, kültürel ve ekonomik hakları değerlendirirken, bunu üç kuşak altında toplamak mümkündür. Birinci kuşak haklar; "kişi hürriyeti ve siyasal haklar" olarak karşımıza çıkarken, ikinci kuşak haklar ise "sosyal ve ekonomik haklar" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Yeni insan hakları", "dayanışma hakları" ise üçüncü kuşak haklar olarak değerlendirilmektedir (Sur, 1993: 40).

Bu bağlamda, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ikinci kuşak hakları sosyal, ekonomik ve kültürel haklar olarak kabul etmektedir. İnsanların geçimlerini sağlamaları ve toplum içine katılımlarının sağlanması bu tür hakların kapsamına girmektedir. Bu da sosyal politika ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen sosyal politika uygulamalarının özünü oluşturan etmendir (Dean, 2008: 2). Bu kapsamda sosyal, ekonomik ve kültürel haklar en az bireysel ve politik haklar kadar öneme sahiptir (Clarke, 2004: 32).

Yukarıda yer alan bilgiler genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, Batı Avrupa ülkelerinde sosyal politikalar bağlamında ele alan sosyal hakların kapsamının genişlediği ve sosyal haklar konusunda önemli gelişmelerin kaydedildiği görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı ile 1970'lerin ortalarına kadar geçen süre zarfında sosyal politika uygulamalarını devreye sokan sosyal devletin altın çağını yaşadığını ortaya koymaktadır. Söz konusu dönemde merkez ülkeleri olarak kabul edilen ABD, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde sosyal harcamalara ayrılan bütçelerde ciddi bir şekilde artış kaydedilmiştir. Bu ülkelerde 1960 yılında sosyal harcamaların gayri safi yurtiçi hasılaya oranı yüzde 12,3'ten yüzde 21,9'a çıkarak, iki kat artmıştır (Pierson, 2006: 129).

2. TÜRKİYE'DE SOSYAL HAKLARIN TARİHSEL SEYRİ

Sosyal hakların gelişimini Türkiye tarihi açısından ele aldığımızda bunu dönemin ekonomik ve siyasal yapısının belirleyiciliği çerçevesinde üç ana döneme ayırarak incelemek mümkündür. Bunlardan ilki Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat Fermanı'nın (1839) ilanına kadar geçen dönem olurken, ikincisi ise Tanzimat Fermanı'nın ilanından Cumhuriyet'in kuruluşuna kadar geçen süredir. Son dönem ise Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze kadar geçen süre şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1839'da ilan edilen Tanzimat'a kadar geçen zaman dilimine bakıldığında sosyal hakların ve buna bağlı olarak gelişen sosyal politikaların varlığından söz etmek pek de mümkün değildir. Çünkü Talas'a göre bir ülkede sosyal politikanın var olabilmesi için işçi sınıfının, kapitalizmin, sanayi devriminin ve demokrasinin olması gerekmektedir (Talas, 1992: 37). Osmanlı İmparatorluğu Batılı ülkelerin aksine sanayileşmesini tamamlayamamış ve bu duruma bağlı olarak işçi sınıfı oluşmamıştır. Ayrıca İmparatorluk, kapalı bir ekonomiye sahip olduğu için kapitalizm de gelişme gösterememiştir. Bir diğer önemli nokta ise imparatorluğun monarşi ile yönetilmesi sonucu demokrasinin yokluğudur. Görüldüğü gibi içinde bulunulan ekonomik ve siyasal koşullar, Osmanlı İmparatorluğu'nda sosyal politikaların gelişmesinin önünde bir engel teşkil etmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda yoksul kitlenin oluşabilecek sosyal risklere karşı korunmasında kurumsal bir nitelikten ziyade, dini ve toplumsal bir anlayış temelinde daha çok yardımlaşma ve dayanışma esasına dayanarak faaliyetler yürütülmüştür. Bu bağlamda dini inancın etkin olduğu vakıflar sosyal risklere karşı dezavantajlı kitlelerin korunmasında büyük önem taşımaktadır (Seyyar, 2008: 320). Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nda sosyal güvenliğin sağlanmasında aile önemli bir yer tutmaktadır. Tarıma dayalı bir toplumsal yapı içerisinde bireyler aile bağları etrafında birbirlerini sosyal risklere karşı, karşılıklı dayanışma ve yardımlaşma anlayışına dayalı bir sosyal güvenlik sistemi içerisinde korumuşlardır (Candır ve İslamoğlu, 2014: 44). Tanzimat'ın ilanına kadar geçen süre genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, Osmanlı İmparatorluğu'nda da tıpkı İlkçağ'da olduğu gibi sosyal hak

kavramının dini ve ahlaki nedenlerin etkisiyle yardım yükümlülüğü çerçevesinde kendisini gösterdiği görülmektedir.

1839'da Tanzimat'ın ilan edilmesiyle birlikte İmparatorluğun siyasal ve ekonomik yapılarında birtakım reformlara girilmiştir. Osmanlı yöneticileri, pek çok alanda gücünü kanıtlamış ve yeni ekonomik, sosyal ve siyasal atılımları başarmış olan Avrupa ülkelerini örnek almaya başlamıştır. Bu bağlamda sınırlı ölçü de olsa çalışma alanına ilişkin kanun (mecelle) ve tüzüklerle (nizamname) çalışma koşullarını düzenlemeye ilişkin yasal çalışmalar yapılmıştır. Örneğin söz konusu dönemde Medeni Kanun'u oluşturan Mecelle'nin 563. maddesiyle bir işçinin ücretinin mal karşılığında ödenmesi yasaklanmış ve çalışma süresinin gün doğumu ile başlayıp gün batımı ile sona ereceği hükme bağlanmıştır (Talas, 1992: 39). Tanzimat sonrasında işçilerin çalışma koşullarını düzenleyen sınırlı sosyal politika düzenlemelerinden biri de 1865 yılında çıkarılan Dilaver Paşa Nizamnamesi olmuştur. Ereğli Kömür Havzası için çıkarılan ve 100 maddeden oluşan bu tüzükle günlük çalışma süreleri 10 saat olarak belirlenmiş, işverenin alacaklıları arasında ücret alacaklarına öncelik tanınmış ve çok sayıda işçi çıkarılması durumunda bunun önceden duyurulmasına ilişkin hükümlere yer verilmiştir. Ayrıca işverenin önemsiz sayılabilecek hastalıklarda işçilerin tedavisi için madenlerde doktor bulundurulmasını öngörmüştür (Talas, 1992: 40).

Meşrutiyetin ilanından hemen sonra sosyal güvenliğe doğru ilk adımların atıldığı görülmektedir. Devlet hizmetinde istihdam edilen asker ve sivillerin, emeklilik durumlarını güvence altına alan ve onların dul ve yetimlerini de kapsayan yasal düzenlemeler yürürlüğe sokulmuştur. 1908 yılında İkinci Meşrutiyetin ilanı birlikte sosyal politikalara ilişkin önemli gelişmeler olmasa da üç önemli yasanın çıktığı bilinmektedir. Bunlardan ilki, Tatili Eşgal Cemiyetleri Hakkında Kanunu Muvakkat (İşlerin Durdurulması Cemiyetleri Hakkında Geçici Yasa) 8 Ekim 1908'de, Tatili Eşgal Kanunu (İşlerin Durdurulması Yasası) 8 Ağustos 1908'de ve Cemiyetler Kanunu ise 1909'da çıkarılmıştır. Söz konusu yasalarla demiryollarında, liman ve rıhtımlarda yükleme-boşaltma işlerinde, aydınlatma, su, tramvay ve kent içi vapur ulaştırmasında çıkan iş uyuşmazlıkları konusunda düzenlemeler yapılmıştır (Talas, 1992: 41-42). Ancak Osmanlı İmparatorluğu'nda yapılan yasal düzenlemeler sınırlı düzeyde kalmış, bu nedenle yoksulluğun giderilmesi için yeterli olmamıştır.

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında ise, ülkenin içinde bulunduğu zorlu koşullara bağlı olarak 1921 ve 1924 Anayasalarında sosyal ve ekonomik haklara ilişkin geniş kapsamlı kuralların yer almadığı görülmektedir (Talas, 1992: 54; Akın, 2006: 3). Ancak 1924 Anayasasının 70. Maddesinde sözleşme, çalışma, toplanma ve dernek kurma haklarının belirlendiği bilinmektedir. Talas'a göre bu haklar, sosyal politika açısından önemli haklardır ve sosyal adaleti sağlamaya yönelik sağlıklı çalışmalardır (Talas, 1992: 65). Cumhuriyetin kuruluş yıllarında yasal düzenlemeler, sosyal hakları sınırlı ölçüde geliştirici önlemlerden ibaret kalmıştır. Bu dönemde sosyal yardım büyük ölçüde gönüllü çabalara dayanmış ve sivil toplum kuruluşların inisiyatif aldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Buğra, 2010: 98). Bu bağlamda, Osmanlı İmparatorluğu ile Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında sosyal haklara ilişkin yasal düzenlemelerin istenilen düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1945 yılında çıkarılan Çiftçiye Topraklandırma Kanunu ile sosyal haklara yönelik yasal düzenlemeler yapılarak sosyal güvenlik alanında önemli bir adım atılmıştır. Nitekim 1945 yılında Çalışma Bakanlığı kurulmuş, İş Kazalarıyla Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortası Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Takip eden yıllarda ise sosyal haklara bağlı olarak sosyal güvenlik alanlarında birtakım gelişmeler yaşanmıştır. 1946'da İşçi Sigortaları Kurumu kurulurken, 1947 yılına gelindiğinde ise Sendikalar

Kanunu çıkarılmış ve buna bağlı olarak işçilere grev hakkının verilmesi, sosyal hakların geliştirilmesi adına umut verici gelişmeler olarak kayda geçmiştir. 1949'da farklı devlet kurumlarında görev alan memurları tek çatı altında toplamak adına Emekli Sandığı yeniden düzenlenmiştir. 1950'li yıllarla beraber sınırlı ölçüde de olsa sosyal hakların geliştirilmesi sürdürülmüş, bu kapsamda sigorta kapsamındaki işçilere yönelik emeklilik düzenlemeleri hayata geçirilmiş, malullük sigortası uygulamalarına başlanmıştır (Buğra vd., 2010: 160-161).

1961 Anayasasıyla birlikte Türkiye'de siyasal ve sosyal haklar açısından yeni bir dönem başlamıştır. Söz konusu dönem, özgürlükçü, çoğulcu ve katılımcı demokrasi nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Devlet milli, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olma nitelikleri ile donatılmıştır. Talas'ın ifadesiyle "Türkiye' de ilk kez, anayasa hükmü ile sosyal devlet doğmuştur" (Talas, 1992: 55). Sosyal devlet ilkesinin anayasal bir düzeyde tanındığı 1961 Anayasası ile kendinden önce yapılan diğer anayasalar karşılaştırıldığında daha kapsamlı ve daha ayrıntılı bir şekilde hak ve özgürlükler konusuna yer verilmiştir (Turan, 1996). Anayasanın yürürlükte kaldığı dönemde ülkede özgürlükçü, çoğulcu ve katılımcı niteliklere sahip siyasal düzenin varlığı, gerçek ücretlerin sürekli artışına zemin hazırlamıştır. Sendikal haklar ve özgürlükler bütünü ile işlediğinden sosyal devlet ilkesi önem kazanmıştır (Talas, 1992: 55).

1980 yılının başı ile Türkiye'de ekonomik anlamda yeni bir döneme girilmiştir. 24 Ocak 1980 tarihinde kabul edilen "Ekonomik İstikrar Kararları" ile serbest piyasa ekonomisine doğru bir yöneliş başlamıştır. Bu kararlarla birlikte planlı ekonomi politikasının terk edildiğine şahit olunmuştur. Alınan yeni kararlar çerçevesinde devletin mal ve hizmetlerin yanı sıra faiz ve döviz fiyatlarına müdahale etmemesi hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak, ihracatın artırılması, ithalatın serbestleştirilmesi ve yabancı sermayenin ülkeye girişinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca devletin ekonomi alanındaki müdahaleci rolünün olabildiğince en asgari düzeye indirilmesiyle ülke ekonomisinin uluslararası pazarlara açılması beklenmiştir (Boratav, 2005: 196). Bu yeni ekonomik yönelim, 1980 yılında gerçekleştirilen askeri müdahale sonrasında da sürdürülmüştür. Bu nedenle 1982 Anayasasında sosyal politikalar ve bu politikalara bağlı olarak kullanılan hak ve özgürlükler göz ardı edilmiştir. Öte yandan bu hak ve özgürlükler olabildiğince sınırlanmış ve etkinlikleri minimum düzeye çekilmiştir. Her ne kadar 1982 Anayasasında devletin sosyal bir devlet olduğu ilkesi kabul edilmiş olsa da söz konusu dönem için sosyal politikaların varlığından söz etmek mümkün değildir (Talas, 1992: 231).

2000'lere gelindiğinde ise Avrupa Birliği'ne (AB) uyum sürecine bağlı olarak sosyal güvenlik sisteminin yeniden yapılandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda 4447 sayılı Kanun ile sosyal güvenlik sisteminde bir ölçüde iyileştirilmeye gidilirken 2000 yılında yurttaşlık ve politik hakların yanında sosyal, ekonomik ve kültürel hakların geliştirilmesini hedefleyen İkiz Sözleşmeler imzalanmıştır (Soysal vd., 2003: 8). Buna ek olarak, 2000 ve 2003 yıllarında uygulamaya konulan yasal düzenlemelerle sosyal güvenlik kurumları, işlevselleştirilmeye çalışılsa da emeklilik ve sağlık hizmetleri sorunları ortadan kaldırılarak, istenilen düzeyde iyileştirme sağlanamamıştır. Sosyal haklara ilişkin alınan mesafe yeterli olmasa da Türkiye, AB'ne üye olma sürecinde sosyal hakların geliştirilmesine yönelik belgeleri kısmen de olsa onaylamıştır. Bu kapsamda AB'nin 1961 tarihli Sosyal Şart'ı ve 2001, 2003, 2006 ve 2008 Katılım Ortaklığı Belgeleri belirtilebilir (Alver, 2011: 299). Türkiye'nin müktesebatını, AB müktesebatı ile uyumlu hale getirmeyi amaçlayan Katılım Ortaklığı Belgeleri sendikal haklar, çocuk işçiler sorunu ve sosyal diyalog gibi konuların

yanı sıra din ve inanç, cinsiyet, ırk ve etnik köken, cinsel tercihler ve bedensel nedeniyle yapılan ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir. Ayrıca iş hukuku ve çalışma alanında eşitliğin sağlanması, iş güvenliği ve işçi sağlığı, sağlık hizmetlerinden yararlanma ve hizmetlerin ve toplumun sağlık durumunun iyileştirilmesi amacıyla önlemler alınması ve sosyal güvenlik ağının güçlendirilmesi gibi sosyal hakları kapsamaktadır (Özerdem vd., 2010: 19).

Özetle söylemek gerekirse, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinden günümüze kadar sosyal politika ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen sosyal hak düzenlemelerinin ve uygulamalarının istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Toplumda dezavantajlı kesimlerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi, yoksullukla mücadele edilmesi ve sosyal, ekonomik ve kültürel hakların geliştirilmesi için sosyal hukuk devleti çerçevesinde, siyasal aktörlerin bu konulara ağırlık vererek, siyasal projeler ortaya koyması büyük önem taşımaktadır.

3. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal aktörlerin siyasal mesajlarını seçmenlerine ve kamuoyuna duyurmasında ve bu yönde gündem oluşturmasında siyasal iletişim önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Siyasal aktörler ile seçmenler arasında köprü görevi gören siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarını içinde barındıran bir çatı kavramdır. Bu nedenle siyasal iletişim kavramını daha iyi anlayabilmek için siyaset ve iletişim kavramlarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavram olan siyaset, Arapça 'da ki "siyasa" kelimesinden türemekte ve "at eğitimi" anlamına karşılık gelmektedir (Kışlalı, 2002: 17). Kavram, zaman içerisinde "yetiştirmek", "birine bakmak" ve "yönetmek" anlamlarında kullanılmıştır (Çetin, 2015: 33). Siyasetin Batı dillerindeki karşılığı olan politika ise Antik Yunan'da "şehir devleti" anlamına gelen "polis" kelimesinden gelmektedir. Politika kavramı daha modern tanımıyla "devletle ilgili olan" şeklinde yorumlanmaktadır (Heywood, 2013: 23). İnsanlık tarihiyle birlikte var olan bir kavram olarak iletişimin ise, Latince'de "paylaşım", "bir aradalık" anlamlarına gelen "common" kelimesinden türediği öne sürülmektedir (Güngör, 2016: 41). Tanım olarak iletişim, "esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" (Mutlu, 1994: 98-99).

İletişim, toplumun tüm alanlarıyla ilişkili olduğu gibi siyaset kavramıyla da ilişkili bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Geniş halk kesimlerine ulaşma hedefi taşıyan siyasetin iletişim kavramından ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde meşruluk kazanmak için halk desteğine muhtaç olan siyaset kurumu, söz konusu meşruluğu kazanmak için toplumla iletişim kurmak zorundadır. Siyasetin iletişime duyduğu bu ihtiyacın sonucunda siyasal iletişim kavramı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Tanım olarak siyasal iletişim, "spesifik hedeflere ulaşmak amacıyla siyasiler ve diğer siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri"dir (Mc Nair, 2011: 4). Söz konusu kavrama işlevsel yönden yaklaşan Michel Bongrad'a göre siyasal iletişim, siyasal aktör/aktörlerin hedef kitleleri olan seçmenler karşısında kendi uygunluğunu kanıtlamak, kendisini seçmenlere tanıtmak ve rakiplerinin önüne geçmek amacıyla gereksinim duyduğu oyu kazanmak için kullandığı tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1992: 17).

Kendilerini seçmelere tanıtmak ve ön plana çıkarmak suretiyle rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen siyasal aktörler gerek yüz yüze gerekse medya aracılığıyla siyasal iletişimden yararlanmaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişim, onu kullanan siyasal aktörlere bazı yararlar sağlamaktadır. Siyasal iletişimin siyasal aktörlere sağladığı bu faydalar aynı zamanda siyasal iletişimin işlevlerini de ortaya koymaktadır. Siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçülmesi geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması, siyasal iletişimin işlevleri arasında yer almaktadır (Özkan, 2007: 25-27). Bu işlevler genel olarak değerlendirildiğinde siyasal iletişimi kullanan siyasal aktörler, kendileri hakkında bilgiye ihtiyaç duyan seçmenlere gerekli bilgileri sağlamanın yanı sıra, siyasal aktörlerin seçmenlere ulaştırdıkları siyasal mesajların kalıcılığını da artırabilmektedir. Ayrıca siyasal aktörlerin daha sağlıklı karar alabilmek için ihtiyaç duyduğu kamuoyunun beklentileri ve istekleri, siyasal iletişim sayesinde elde edilebilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişim, seçmenlerin siyasal aktörlerin siyasalarına ve mesajlarına verdiği tepkileri ölçülebilen olanağı sunmaktadır. Siyasal iletişim sayesinde siyasal aktörler, kamuoyunun ne hakkında düşünceleri gerektiğini belirlemekte ve rakip siyasal aktör ve partiler arasında kendilerinin en iyisi oldukları konusunda toplumu olumlu yönde ikna etme fırsatı bulmaktadır.

Siyasal hedeflerine ulaşmak isteyen siyasal aktörler, bu hedeflerini gerçekleştirebilmek adına siyasal iletişim kampanyalarına başvurmaktadır. Siyasal mesajların hedef kitleye (seçmenlere) ulaşmasında önemli bir köprü görevi gören siyasal iletişimin sunduğu çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler; yüz yüze siyasal iletişim, uzaktan siyasal iletişim ve medya aracılığıyla siyasal iletişim olmak üzere üç çeşittir.

Yüz yüze siyasal iletişim, aynı ortamı paylaşan iki ya da daha fazla kişinin herhangi bir araca ihtiyaç duymadan karşılıklı bilgi alışverişi yapmasıdır (Aziz, 2010: 47). Bu yöntemde mesajı ileten kişi (siyasal aktör) ile mesajı alan hedef kitle (seçmenler) dar ya da geniş alanlarda aynı ortamı paylaşmakta, siyasal içerikli mesajlar sözlü ve beden dili ile aktarılmakta ve anında geri bildirim alınmaktadır. Siyasal aktörler veya partiler tarafından gerçekleştirilen seçim mitingleri, mahalle, esnaf ve kahvehane ziyaretleri yüz yüze siyasal iletişim kampanyaları kapsamındadır. Bu siyasal iletişim türünde kaynak ve alıcının/alıcıların birbirlerini görmeleri ve geri bildirim anında sağlanması, yüz yüze siyasal iletişimin başarısını artıran en önemli unsurların başında gelmektedir (Aziz, 2007: 48). Sadece medya araçları vasıtasıyla yapılan siyasal kampanyaların başarısız olduğuna dikkat çeken Cengiz Anık, seçmenleri ikna etme konusunda en başarılı iletişim türünün yüz yüze siyasal iletişim olduğunu öne sürmektedir (Anık, 2000: 251-252).

Uzaktan siyasal iletişim, siyasal içerikli mesajı ileten siyasal aktör ile mesajı alan seçmenlerin aynı ortamı paylaşmadığı ve birbirini görmekten yoksun olduğu iletişim türüdür. Uzaktan siyasal iletişimin yürütüldüğü araçlar arasında mektup, telgraf, telefon ve faks gibi kanallar kullanılırken, iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler sayesinde son yıllarda CD, VCD, DVD gibi medya aygıtlarının yanı sıra, internetin bu alanda yaygınlaştığına şahit olunmaktadır. Uzaktan siyasal iletişimin en önemli yanı kitlelere dönük bir iletişim imkânı sunmasıdır. Adı geçen medya araçları genellikle tanıtım ve propaganda amacıyla siyasal iletişim kampanyalarında sıkça kullanılmaktadır (Aziz, 2007: 48-49).

Medya aracılığıyla siyasal iletişim ise daha çok gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon dolayısıyla yürütülen siyasal iletişim kampanyalarını kapsamaktadır. Demokratik

sistemlerin hâkim olduğu ülkelerde gerek siyasal yaşamın canlanması ve siyasal katılımın yaygınlaşması gerekse seçmenler ile siyasal aktörler arasında bilgi alışverişi sağlaması nedeniyle medya araçları büyük öneme sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 128). Medya araçları, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte siyasal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında köprü olan medya, siyasal aktörler ile seçmenler arasında çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Nitekim medya, yalnızca siyasal aktörlerin mesajlarını seçmenlere iletmekle kalmayıp aynı zamanda seçmenlerden gelen geri bildirimleri siyasal aktörlere iletme işlevini de yerine getirmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında medyanın en önemli işlevlerinden biri de siyasal olaylara ilişkin konuları gündeme taşıyarak kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktır (Aziz, 2007: 52).

Siyasal iletişim, yeni bir akademik disiplin olmasına rağmen siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Günümüzün modern toplumlarında olduğu gibi, siyasal iletişim, Antik Roma ve Antik Yunan uygarlıkları dönemlerinde siyasal hayatın önemli bir parçası olmuştur (Lilleker, 2013: 15). Siyasal iletişim, ilk kez sistemli ve bilinçli bir hale Aristoteles tarafından getirilmiş, “Retorik” adlı yapıtında Aristoteles, retorüğının tanımını yapmış ve retorüğü kullanacak siyasal aktörde bulunması gereken özelliklerin üzerinde durmuştur (Aristoteles, 2013: 23). Aristoteles ile başlayan retorik, zaman içerisinde kurumsal bir kimliğe bürünmüş, gelişmiş ve farklı boyutlara uzanmıştır. Roma İmparatorluğu’nun çökmesinin ardından forum geleneği sona ermiş ve retorik, içeriği kilise tarafından doldurulan bir vaaz biçimini almıştır (Çankaya, 2015: 13). Söz konusu durum Avrupa’da 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesine kadar varlığını sürdürmüş, matbaa ile beraber skolastik düşünce yıkılmış, böylece kilisenin siyasal alandaki egemenliği de azalma eğilimine girmiştir (Eldeniz ve Sırma, 2010: 44).

Siyasal iletişim, uzun bir süre boyunca yüz yüze ve birincil ilişkiler geliştirilerek uygulanırken 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren iletişim dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, sırasıyla radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlardan radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı boyunca savaşa katılan devletler tarafından bir propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Bostancı, 2015: 82). Yine aynı dönem içerisinde radyoya ek olarak, haber içerikli sinema filmleri de propaganda amacıyla kullanıma sokulmuş, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler ordu bünyesinde belgesel film daireleri kurmuş ve kendi savaş propagandalarını gerçekleştirmiştir (Türkoğlu, 2004: 71).

1960’lı yıllara gelindiğinde televizyon, siyasal iletişim kampanyalarında ön plana çıkarken adı geçen iletişim aracı ilk kez bir siyasal iletişim aracı olarak 1960’ta Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen başkanlık seçiminde kullanılmıştır. Bu tarihten sonra siyasal iletişimde “televizyon çağı”nın başladığı öne sürülmektedir (Çankaya, 2015: 8; Oktay, 2002: 81). Siyasal iletişim kampanyalarında kitleleri mobilize etme ve yönlendirme açısından yetkinliğini ispatlayan televizyon, kısa bir süre içerisinde Amerika Birleşik Devletleri sınırlarını aşmış ve önce Batı ülkelerine daha sonra da diğer dünya ülkelerine yayılmıştır.

Dünya çapında İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda sistemli bir şekilde uygulanmaya başlanan siyasal iletişim, Türkiye’de ancak 1950’de kendine yer bulabilmiştir. Cumhuriyetin kurulduğu tarihten 1950’ye kadar geçen süre zarfında, siyasal iletişim çalışmaları beklenen düzeye erişmemiştir (Çobanoğlu, 2007: 51). 1950’de yapılan seçim için yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında ağırlıklı olarak radyo ve afişler kullanılırken 1980’li yıllarla beraber televizyon siyasal iletişim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Sağnak, 1996: 301). 1990’larda ise siyasal iletişim kampanyaları

büyük bir atılım göstermiş, siyasi partilerin ve ideolojilerin yerine liderlerin ve imajın ön plana çıktığı Amerikan Tarzı siyasal iletişim kampanyalarının yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 77-78).

2000'lerin başlarıyla birlikte, internet teknolojisinde yaşanan büyük ilerlemeler, seçmenleriyle buluşmak isteyen siyasal aktörler için daha ucuz, kolay ve etkili bir iletişim olanağı sağlamıştır. Özellikle 2008'de gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçiminde, Barack Hüseyin Obama'nın sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması ve bunu da seçim sonuçlarına yansıtması, siyasal aktörlere siyasal iletişim faaliyetleri yapma konusunda yeni kapılar aralamış, Türkiye'deki siyasal aktörler de siyasal iletişim kampanyalarını sosyal medya araçları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu noktada, sosyal medya ve yeni medya mecraları da siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir kolu haline gelmiş ve önemini günden güne artırmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye'de 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhurbaşkanı adayları olan Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş tarafından paylaşılan Twitter iletilerinde, sosyal politikanın bir konusu olarak kabul edilen sosyal hakların (sosyal, ekonomik ve kültürel haklar) ne oranda temsil edildiğinin içeriksel olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca siyasal aktörlerin iktidar olma, cinsiyet veya sahip olunan ideolojik görüşe bağlı olarak sosyal haklara ilişkin Twitter iletilerinde benzerlik veya farklılaşmanın söz konusu olup olmadığı, çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında; cumhurbaşkanı adayı olan altı siyasal aktörün, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter aracılığıyla gönderdikleri iletiler ele alınacaktır. Bu bağlamda araştırma nesnesi olarak Twitter'ın seçilme nedenini açıklamak faydalı olacaktır. Twitter, hem siyasal iletişimde kurumsal kimliğin bireysel hesaplar üzerinden gerçekleştiği (Doğu vd., 2014: 53) hem de genellikle siyasal konuların gündeme getirilip tartışılmaya açıldığı bir platformdur. Bir diğer önemli nokta ise Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez hem Genel Seçimlerin hem de Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birlikte yapılmış olmasıdır. Bilindiği gibi 2017 yılında gerçekleştirilen referandum sonucunda Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmiş, böylece eski sistemle kıyaslandığında Cumhurbaşkanlığı makamı daha geniş yetkilerle donatılmıştır. Bu nedenle seçimlerde birinci öncelik mecliste çoğunluğu elde etmekten çok Cumhurbaşkanlığı yarışını kazanmak olmuştur. Nitekim bu durum, söz konusu seçim döneminde siyasal partilerin ve aktörlerin gerçekleştirdikleri seçim kampanyalarında kendini göstermiştir. 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen seçimlerin ağırlık olarak Cumhurbaşkanlığı seçimi olması nedeniyle siyasal aktörlerin üyesi oldukları siyasal partilerin kurumsal Twitter hesapları yerine adı geçen aktörlerin bireysel Twitter hesapları analiz edilmiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanı adaylığını açıklayan altı siyasal aktörün Twitter iletileri analiz edilirken, retweet edilen iletiler ve paylaştıkları periscope yayınları kapsam dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın evreni, Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan altı siyasal aktörün resmi Twitter hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan Twitter iletileridir. Ancak çalışma evreninin tamamına ulaşmak ve analiz etmek oldukça yorucu ve zaman alan bir süreç olacağından evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmanın örneklemini, olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden olan “amaçsal örneklem” veya diğer adıyla “kriter temelli örneklem” olarak belirlenmiş, kriter olarak ise 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri belirlenerek, bu tarihler arasında paylaşılan Twitter iletileri analiz edilmiştir.

Çalışma, bir sosyal medya aracı olan Twitter ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 arasında paylaşılan Twitter iletileridir. Çalışma, Cumhurbaşkanlığı Seçimine odaklandığı için altı Cumhurbaşkanı adayının resmi kişisel Twitter hesaplarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmada Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesapları aracılığıyla gönderdikleri iletiler ve elde edilen sayısal veriler içerik analizi/çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, “söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktır” (Bilgin, 2006: 1). Bu yöntemde temel amaç, araştırmacının analiz edilecek materyallerin içeriğine yönelik nesnel bir değerlendirme şekli geliştirmektir (Kurtuluş, 2010: 50-51). Gökçe’ye göre ise, içerik analizinin temel amacı “sayıca fazla olan metin yığnında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir” (Gökçe, 2006: 21).

Çalışmanın amacına geçmeden önce çalışmada kullanılan kategorilerin neler olduğuna ve bu kategorilerin tanımlarına yer vermek büyük önem taşımaktadır. Çalışmada yer alan sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin tanımlar şu şekildedir:

Sosyal haklar: toplumda dezavantajlı ve yoksul kesimlerin yaşam koşullarını iyileştirmek adına aile yardımı yapmayı, emeklilik, işsizlik, sağlık ve kaza sigortaları sağlamayı, şiddet gören kadınlara yönelik maddi ve manevi destek sağlamayı ve gençlere yönelik gençlik yardımı yapmayı içermektedir. Bunların yanında sosyal haklar, eşit yurttaşlık statüsüne ilişkin vurguları da içermektedir.

Ekonomik haklar: toplumda dezavantajlı ve yoksul kesimlerin yaşam kalitelerini artırmak için çalışan ücretlerinin adil bir şekilde dağıtılmasını, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, işsizlik ve konut edinme konusunda yardım yapılmasını içermektedir. Ayrıca uyum yaşam standartlarına sahip olmak da ekonomik haklar kapsamına girmektedir.

Kültürel haklar: toplumda kültürel varlıklarını koruma ve yaşatma konusunda dezavantajlı konumda olan kesimlerin kültürel yaşamlarını iyileştirmek ve korumak adına başta kültürel kimliğin kabul edilmesi olmak üzere toplumdaki farklı etnik gruplara anadilde eğitim hakkının sağlanmasını içermektedir. Buna ek olarak, uluslararası alanda kültürel iş birliğinin geliştirilmesi, yaratıcılığın geliştirilmesi ve bilimsel ilerlemeden yararlanma ve bilgiyi kullanma konularını içermektedir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde çalışmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir: Siyasal aktörler, belirlenen tarihler arasındaki toplam Twitter iletilerinde sosyal haklara ne ölçüde yer ayırmaktadır? Siyasal aktörlerin sosyal haklara ilişkin Twitter iletilerinde cinsiyete, ideolojik görüşe ve iktidar veya muhalefet olma durumlarına bağlı olarak farklılaşma ya da benzerlik var mıdır?

4.3. Bulguların Yorumlanması

Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan altı adayın 25 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında bir sosyal medya platformu Twitter aracılığıyla gönderdikleri iletilerde sosyal, ekonomik ve kültürel hakların ne oranda yer aldığı niceliksel içerik analizi yöntemi ile bulgulanmaya çalışılmıştır. Kodlama çizelgesinde yer alan sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin kategoriler Alver (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda siyasal aktörlerin söz konusu araştırma dönemi boyunca Twitter aracılığıyla gönderdikleri toplam ileti sayısı ve bunların içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin ileti sayısı aşağıda yer alan tablodaki gibidir:

Adaylar	Toplam İleti Sayısı	Sosyal Haklar	Ekonomik Haklar	Kültürel Haklar	Toplam	Yüzde (%)
Recep Tayyip Erdoğan	69	1	5	-	6	8
Muharrem İnce	233	16	4	1	21	8
Meral Akşener	323	14	6	-	20	5
Selahattin Demirtaş	369	14	9	5	28	7
Doğu Perinçek	97	6	4	-	10	9
Temel Karamollaoğlu	141	1	4	-	5	3

Tablo 1: Siyasal Aktörlerin Toplam İleti Sayısı ve Bunların İçerisinde Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Hakların Oranı

Tablo 1’de yer alan verilere bakıldığında 5 Mayıs 2018 – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında en fazla ileti 369 kez ile Selahattin Demirtaş tarafından gönderilirken, onu sırasıyla Meral Akşener (322 ileti), Muharrem İnce (233 ileti), Temel Karamollaoğlu (141 ileti) ve Doğu Perinçek (97 ileti) takip etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan siyasal aktörler arasında Selahattin Demirtaş Twitter’ı en sık kullanan aktör olurken, Recep Tayyip Erdoğan ise en seyrek kullanan siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal aktörlerin kampanya dönemi boyunca gönderdikleri toplam ileti sayısı önemli olmakla birlikte üzerinde durulması gereken asıl konu, bu iletilerin içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel hakların ne düzeyde yer aldığıdır. Yine aynı tablodaki verilere göz atıldığında toplam ileti sayısında olduğu gibi adı geçen haklar konusunda da en fazla ileti Selahattin Demirtaş (28 ileti) tarafından paylaşılmıştır. Demirtaş’ın paylaştığı iletilerden 14’ü sosyal haklara ilişkin olup 8’i de ekonomik haklara ilişkindir. Geriye kalan 5 ileti ise kültürel haklar çerçevesinde paylaşılmıştır. Her ne kadar haklar kapsamında en fazla ileti Demirtaş tarafından paylaşılmış olsa da bu iletilerin toplam iletiler içerisindeki oranına bakıldığında (toplam iletilerin yüzde 7’si) adı geçen aktörün diğer aktörler içerisinde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin ileti sayılarına bakıldığında Demirtaş’ın haklar konusunda azımsanmayacak oranda ileti paylaştığını ve haklar konusuna Twitter’da önemli bir yer ayırdığını söylemek mümkündür.

Sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin ileti sayılarında Muharrem İnce (21 ileti) ile Meral Akşener (20 ileti) arasında bir benzerlik söz konusudur. Ancak söz konusu haklara ilişkin iletilerin toplam ileti sayısı içerisindeki orana bakıldığında İnce’nin Akşener’e kıyasla daha önde olduğu görülmektedir. İnce, toplam ileti sayılarında sosyal, ekonomik ve kültürel

haklara ilişkin iletilerine yüzde 8 yer ayırırken, bu oran Akşener’de yüzde 5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oranla Akşener, Temel Karamollaoğlu’ndan sonra oransal olarak, haklar konusunda en az ileti paylaşan siyasal aktör olarak kayıtlara geçmektedir.

Haklar konusunda toplam ileti sayılarında bir diğer benzerlik ise Recep Tayyip Erdoğan ile Temel Karamollaoğlu arasındadır. Her iki siyasal aktör de diğerleriyle kıyaslandığında haklar konusunda çok az ileti göndermiştir. Ancak bu iletilerin diğer tüm iletiler içerisindeki oranına bakıldığında Erdoğan’ın (toplam iletilerin yüzde 8’i) Karamollaoğlu’ndan daha ileride olduğu görülmektedir.

Sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin ileti sayılarına bakıldığında Erdoğan’ın Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş gibi azımsanmayacak oranda ileti paylaştığını ve haklar konusuna Twitter’da önemli bir yer ayırdığını söylemek mümkündür.

Doğu Perinçek ise sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin çok sayıda ileti göndermemiş olsa da bu iletilerin toplam iletiler içerisindeki oranına bakıldığında, haklar konusunda en fazla ileti gönderen siyasal aktör olarak dikkat çekmektedir. Nitekim adı geçen siyasal aktörün Twitter iletilerinin yüzde 9’u söz konusu haklara ilişkindir. Özetle söylemek gerekirse, sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin sayısal olarak Erdoğan, Perinçek ve Karamollaoğlu benzer bir performans sergilerken diğer yandan da İnce, Demirtaş ve Akşener benzer bir performans ortaya koymuştur. Konu ileti sayılarının oransal olarak değerlendirilmesine geldiğinde ise durumun değiştiği görülmektedir. Bu durumda sırasıyla Perinçek, Erdoğan, İnce ve Demirtaş birbirleriyle yakın oranlara sahipken özellikle Karamollaoğlu’nun diğer siyasal aktörlere kıyasla oldukça geride kaldığı görülmektedir.

Siyasal aktörlerin sosyal, ekonomik ve kültürel haklara ilişkin resmi Twitter hesapları aracılığıyla gönderdikleri iletilerin genel hatlarıyla değerlendirilmesinden sonra gerek sosyal gerekse ekonomik ve kültürel haklar içerisinde yer alan konulara detaylı bir şekilde göz atmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda altı siyasal aktörün sosyal haklar bünyesinde yer alan konulara ilişkin Twitter iletileri aşağıda yer alan tablodaki gibidir:

Sosyal Haklar	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Meral Akşener	Selahattin Demirtaş	Doğu Perinçek	Temel Karamollaoğlu	Toplam	Yüzde (%)
Aile Desteği	-	-	1	-	-	-	1	2
Emeklilik Sigortası	-	-	-	-	-	-	-	0
Eğitim ve Öğretim	1	15	3	8	6	-	33	63
Eşit Yurttaşlık Statüsü	-	-	-	4	-	1	5	10
Gençlik Yardımı	-	1	3	-	-	-	4	8

Şiddet Mağdurun a Destek	-	-	2	-	-	-	2	4
İşsizlik Sigortası	-	-	-	-	-	-	-	0
Kaza Sigortası	-	-	-	-	-	-	-	0
Kadın Sorunları	-	-	5	2	-	-	7	13
Mesleki Eğitim	-	-	-	-	-	-	-	0
Sağlık Sigortası	-	-	-	-	-	-	-	0
İş Edin. Kamusal Hizm.Yarar.	-	-	-	-	-	-	-	0
Toplam	1	16	14	14	6	1	52	100

Tablo 2: Cumhurbaşkanlığı Adayı Siyasal Aktörlerin Sosyal Haklara İlişkin Twitter İletileri

Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında, mevcut Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından sosyal haklar kapsamında yalnızca bir ileti paylaşıldığı görülmektedir. Söz konusu ileti ise sosyal hakların eğitim ve öğretim konusunda paylaşılmıştır. Erdoğan, seçimden 4 gün önce görsel unsurlarla desteklenen paylaşımında iktidara geldiği 2002 ile 2018 yıllarını toplam eğitim bütçesi, toplam öğretmen atama sayısı, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı ve liselerde kız öğrencilerinin okullaşma oranı üzerinden kıyaslamaktadır. *“Eğitimde gerek fiziksel gerekse anlayış olarak Türkiye 16 yıl öncesinden bambaşka bir seviyede. Bilim, teknoloji, ihtisaslaşma ve girişimcilik odaklı, nitelikli eğitim anlayışı ile çalışmalarımızı önümüzdeki dönemde de sürdüreceğiz. Vakit, geleceğe el ele yürüme vakti! (20 Haziran 2018).* Bu iletide Erdoğan’ın eğitim ve öğretim konusundaki sosyal hakları vaat bağlamında gündeme getirdiği görülmektedir. Adı geçen siyasal aktörün kadın sorunları, sağlık sigortası, işsizlik sigortası, aile desteği vb. konularda herhangi bir ileti paylaşmadığı göze çarpmaktadır.

Sosyal haklar bağlamında en fazla ileti paylaşan siyasal aktör olarak karşımıza çıkan Muharrem İnce, toplam 16 iletiden 15’ini eğitim ve öğretim konusuna ayırırken bir kez de gençlik yardımı konusunda ileti göndermiştir. Bu bağlamda İnce’nin sosyal haklar konusundaki iletilerinde öne çıkan unsurun ve hedef kitlenin gençler olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü gerek eğitim ve öğretim gerekse gençlik yardımı konularının hedef kitlesini genç kesim oluşturmaktadır. Muharrem İnce, eğitim ve öğretim konusunu gündemine alırken bunu çoğunlukla isim vermeden mevcut AKP iktidarının eğitim politikalarını ve uygulamalarını eleştirerek yapmakta ve daha sonra eğitim ve öğretim konusundaki vaatlerini sıralamaktadır. Mevcut eğitim ve öğretimin kalitesiz ve nitelikten yoksun olması, ücretsiz eğitim ve öğretim ve uygulanmakta olan LGS sınav sistemi İnce’nin eleştirdiği ve sorunsallaştırdığı konuların başında gelmektedir. Adı geçen siyasal aktörün eğitim ve öğretim konusundaki gönderdiği iletilerin bazıları şu şekildedir:

“Allah’ın izni, milletimizin takdiri ile 24 Haziran’da çok şey değişecek. En çok da eğitimde çok şey değişecek. Parasız, nitelikli ve herkesin istediği okul türüne gidebildiği sistemi hep birlikte kuracağız” (3 Haziran 2018).

“Sınavı kaldıracağız dediler, 1,2 milyon çocuğumuzun 1 milyonu sınava girdi. Getirilen sistemin kaldırılan sistemden daha olumsuz sonuçlar doğuracağını daha o günlerde söyledik. Okulları nitelikli/niteliksiz diye ayırıştıran ucube bir sistem getirildi” (3 Haziran 2018).

“Ortak akılla nitelikli bir eğitim sistemi kuracağız. Anaokulundan üniversitenin sonuna kadar eğitim ücretsiz olacak. Çocukların hayal kurabildiği bir Türkiye istiyorum. Size söz veriyorum!” (15 Haziran 2018).

Muharrem İnce’nin gençlik yardımı konusundaki iletisi ise şu şekildedir:

“Hazır olun, sizlere 29 Ekim ve 19 Mayıs bayramlarında 500 TL bayram bursu vereceğiz” (7 Haziran 2018)

Görüldüğü gibi, Muharrem İnce’nin sosyal haklar bağlamındaki 16 iletisinin sadece iki konu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Muharrem İnce de rakibi Erdoğan gibi kadın sorunları, sağlık sigortası, işsizlik sigortası, aile desteği vb. konularda herhangi bir ileti göndermediği göze çarpmaktadır.

Sosyal haklar bağlamında 14 ileti paylaşan Meral Akşener, 5 kez kadın sorunları, 3’er kez eğitim ve öğretim ve gençlik yardımı, 2 kez şiddet mağduruna destek ve bir kez de aile desteği konularında ileti paylaşmıştır. Kadın sorunları, eğitim ve öğretim ve gençlik yardımı adı geçen siyasal aktörün sosyal haklar bağlamındaki iletilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Diğer adaylar ile karşılaştırıldığında Meral Akşener’in iletisinde kadın sorunları ve şiddet mağduruna destek konularının varlığı göze çarpmaktadır. Akşener, Twitter iletisinde kadınlara yönelik şiddet sorununa ve kadınların maruz kaldığı cinsiyet ayrımcılığına dikkat çekmekte ve bu konu hakkında birtakım vaatlerde bulunmaktadır. Bu durumu, Meral Akşener’in kadın bir siyasal aktör olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Ayrıca Akşener, sosyal haklar bağlamında en fazla konuya değinen siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Akşener, 5 ayrı sosyal hak konusunda ileti göndermiştir. Meral Akşener’in sosyal haklar bağlamındaki Twitter iletilerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Engellere takılıp, bu topraklarda yaşayan her kadın gibi kafamı bize biçilen cam tavana vursam da mücadele etmeye devam edeceğim” (11 Haziran 2018).

“Benim cumhurbaşkanlığımda kadınların sokaklarda korkmadan yürüyebildiği, çocuklara ve kadınlara şiddetin uygulanmadığı bir memleketimiz olacak” (23 Haziran 2018).

“Şiddet gören kadının, sığınma evlerine yerleştirilmesi, böylece evden uzaklaştırılıp, ikinci bir kez cezalandırılması yerine, şiddet uygulayan erkeğin, oluşturulacak Terapi Evlerinde tedavi görmesini sağlayacak bir uygulama hayata geçireceğiz” (30 Mayıs 2018).

“Gençlerimiz sahipsiz değil. Onlar iş bulana kadar vatandaşlık maaşı bağlayacağız” (28 Mayıs 2018).

“Üniversite mezunu gençlerimize iş bulana kadar 500 TL vatandaşlık maaşı, öğrencilerimize ücretsiz internet ve konuşma dakikası sağlayacağız” (12 Haziran 2018).

“Yıllardır üniversite dünyamızın sırtına bir kambur olan YÖK’ü kaldırıp bilimsel çalışmaların önünü açacağız” (1 Haziran 2018).

Selahattin Demirtaş’ın sosyal haklar bağlamındaki Twitter iletilerinin konulara göre dağılımı, eğitim ve öğretim 8, eşit yurttaşlık statüsü 4 ve kadın sorunları 2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Demirtaş’ın da İnce gibi eğitim ve öğretim konusuna büyük önem verdiği görülmektedir. Ayrıca adı geçen siyasal aktör, eşit yurttaşlık statüsü konusunda en fazla ileti paylaşan kişi olurken, Meral Akşener ile birlikte kadın sorunlarına ile ilgili ileti paylaşan tek kişi olarak dikkat çekmektedir. Demirtaş’ın eğitim ve öğretim hakları konusundaki bazı Twitter iletileri şu şekildedir:

“Eğitimde parasız, bilimsel, laik, anadilinde modeller üzerinde uzlaşalım. Müfredatı her türlü bilim dışı, ayrımcı, militarist öğelerden, hurafelerden, yalandan, yanlışlardan ayıralım” (21 Haziran 2018).

“Ana sınıf dahil 13 yıllık zorunlu eğitim olacak. Bütün okullarda nitelik artırılabilecek, eğitim kalitesi her okulda standart olacak. Eğitimin her aşaması ücretsiz olacak” (8 Haziran 2018).

“Sınav ve yarışmacı sistemler yerine, gençlerin ilgi ve yeteneklerine göre, yönlendirmeye dayalı sistemler geliştireceğiz” (8 Haziran 2018).

Selahattin Demirtaş’ın eşit yurttaşlık statüsü konusundaki paylaşımlarından bazıları şu şekildedir:

“Engelli bakanlığı kuralım. Engelinden dolayı toplumsal yaşam dahil olamayan milyonlarca yurttaşımızın engellerini kaldıralım... Engelli kardeşlerimize yönelik ayrımcılığı zihinlerimizde bitirelim” (21 Haziran 2018).

“... Kürt Halkının temel haklarının güvence altına alınması ile birlikte yaşam perspektifini eş zamanlı olarak güçlendirecek adımlar atacağız” (8 Haziran 2018).

Demirtaş’ın kadın sorunlarına ilişkin düşünceleri ve vaatlerine ilişkin Twitter iletileri de şu şekildedir:

“Sağlıkta, eğitimde, istihdamda, yargıda, sosyal politikalarda ayrımcılığı kaldıracacağız. Kadınların siyasal, sosyal, ekonomik yaşama katılımının önündeki zihinsel engelleri kaldıracacağız” (8 Haziran 2018).

“Kadınları yaşamın her alanına kendileri olarak ve eşitçe katılmalarının önündeki tüm engelleri, ayrımcılığı kaldıralım. Taciz, tecavüz, kadın cinayetleri, bireysel sorun değildir, politiktir. Kadınlarla el ele vererek, bunların üstüne cesurca gidelim” (21 Haziran 2018).

Doğu Perinçek tarafından sosyal haklar bağlamında gönderilen 6 iletinin tamamının eğitim ve öğretim konusunda olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle Perinçek’in iletilerinde eğitim ve öğretim konusunun net bir şekilde ağır bastığı sonucuna varmak mümkündür. Perinçek de diğer siyasal aktörlere benzer şekilde sağlık sigortası, işsizlik sigortası, aile desteği vb. konularda herhangi bir ileti göndermemiştir. Adı geçen siyasal aktör, öğrencilerin ödemekte zorluk çektiği KYK borçlarını ve mevcut eğitim sisteminin ezberci olduğu konularına dikkat çekmektedir. Perinçek’in eğitim ve öğretim konusuna ilişkin Twitter iletilerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Vatan Partisinin başında olacağı Milli Hükümet #KykBorçlarınaÇözüm getirecek. Öğrencilerin temel ihtiyaçları devlet tarafından karşılanacak. Bu anlayış gereği öğrencilerimizin geçmişten kalan öğrenim kredisi borçları silinecek” (30 Mayıs 2018).

“Ezberci değil, öğrencilerin ilgi ve yeteneklerine değerlendirildiği, Atatürk’ün yeniden baş tacı olduğu, milli, bilimsel, laik, parasız eğitim kuracağız” (8 Haziran 2018).

Ele alınan siyasal aktörler arasında Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte sosyal haklara ilişkin en az iletiyi (toplam bir ileti) gönderen Temel Karamollaoğlu ise iletisinde eşit yurttaşlık statüsü konusuna vurgu yapmaktadır.

Tablo 2’de yer alan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal haklar bağlamındaki konuların Recep Tayyip Erdoğan ve Temel Karamollaoğlu tarafından Twitter iletilerinde neredeyse yok denecek kadar gündeme taşındığı görülmektedir. Her iki aktör de sosyal haklar konusunu Twitter hesaplarında ikinci plana atmıştır. Buna karşın Muharrem İnce, Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş’ın sosyal haklar bağlamındaki konuları azımsanmayacak oranda Twitter hesaplarında gündem getirdikleri göze çarpmaktadır. Adı geçen üç siyasal aktör, sosyal haklara ilişkin bazı konuları sorunsallaştırdıkları, mevcut iktidarın bu konulardaki uygulamalarını isim vermeden de olsa eleştirdikleri ve bu sorunların çözümlerine yönelik vaatlerde buldukları görülmektedir.

Öte yandan siyasal aktörlerin sosyal haklar bağlamındaki 12 farklı konuya ilişkin iletilerinde eşit dağılımın olmadığı görülmektedir. Nitekim altı siyasal aktör tarafından gönderilen toplam 52 iletiden 33’ünün (yüzde 63) eğitim ve öğretim konusunda olduğu, bunu ise 7 ileti (yüzde 13) ile kadın sorunları ve 5 ileti (yüzde 10) ile de eşit yurttaşlık statüsü konusunun takip ettiği şahit olunmaktadır. Diğer bir deyişle siyasal aktörler tarafından gönderilen iletiler sadece birkaç başlık altında yoğunlaşmaktadır. Nitekim emeklilik sigortası, işsizlik sigortası mesleki eğitim, sağlık sigortası ve iş edinmede kamusal hizmetten yararlanma konuları hakkında hiçbir iletinin gönderilmediği görülmektedir.

Siyasal aktörlerin gündemlerine alıkları konular arasında benzerliklerin yanı sıra birtakım farklılıkların da olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin altı siyasal aktör arasında sadece Meral Akşener, şiddet mağduruna destek konusunda ileti gönderirken, gençlik yardımı konusunda ise Meral Akşener ve Muharrem İnce ileti paylaşmıştır. Kadın sorunları konusunda en fazla paylaşımı siyasal aktörlerin içerisinde tek kadın aday olan Meral Akşener yaparken, onu az sayıdaki iletiyle Selahattin Demirtaş takip etmektedir. Kadın sorunları konusunda en fazla iletinin Akşener tarafından gönderilmesini ve bu konuya büyük önem göstermesini, adı geçen siyasal aktörün kadın olmasına bağlamak yanlış bir çıkarsama olmayacaktır. Bir diğer farklılık da eşit yurttaşlık statüsü konusunda kendini göstermektedir. Nitekim bu konu hakkında gönderilen 5 iletiden 4’ü Demirtaş, diğeri de Karamollaoğlu’na aittir. Özetle söylemek gerekirse, sosyal haklar bağlamında gönderilen iletilerde, siyasal aktörlerin sahip olduğu ideolojik görüş, cinsiyet ve mevcut siyasal konuma (iktidar ya da muhalefet olma) bağlı olarak birtakım farklılaşmanın olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal haklar bağlamında gönderilen iletilerde üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise, tüm siyasal aktörlerin siyasal haklar konusunu vaatler perspektifinde ele almalarıdır. Nitekim muhalefette yer alan siyasal aktörler, sosyal haklar bağlamındaki konuları ele alırken, bir yandan ima yoluyla mevcut iktidarın politikaları ve uygulamaları eleştirilirken bir yandan da bu eleştiri iletilerinin peşinden yönetime geldikleri takdirde neler yapacaklarına ilişkin vaatlerini sıraladıkları görülmektedir. Buradan hareketle, siyasal aktörlerin sosyal haklar konusunu, bir oy fırsatı gibi değerlendiklerini ve verdikleri vaatlerle

hedef kitlelerini kendi lehlerine oy vermeleri yönünde harekete geçirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Ekonomik Haklar	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Meral Akşener	Selahattin Demirtaş	Doğu Perinçek	Temel Karamollu	Toplam	Yüzde (%)
Adil Ücret	-	1	1	4	1	1	8	24
Yoksulluğun Ortadan Kaldırılması	1	-	4	-	1	1	7	21
İşsizlik	5	1	1	3	2	1	13	40
Konut	-	-	-	-	-	-	-	0
Uyg. Yaşam Stand. Sahip Olmak	-	2	-	2	-	1	5	15
Toplam	6	4	6	9	4	4	33	100

Tablo 3: Cumhurbaşkanlığı Adayı Siyasal Aktörlerin Ekonomik Haklara İlişkin Twitter İletileri

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, sosyal haklar bağlamında en fazla iletinin 9 paylaşımı Demirtaş tarafından yapıldığı görülmektedir. O'nu 6'şar ileti ile Erdoğan ve Akşener takip ederken, diğer siyasal aktörler ise 4'er ileti göndermiştir. Sosyal haklar bağlamındaki ileti sayısının aksine, ekonomik haklar konusunda gönderilen ileti sayısında siyasal aktörler arasında büyük bir farkın olmadığını söylemek mümkündür. Ekonomik haklar kapsamında değerlendirilen beş konu arasından sadece konut ile ilgili bir iletinin paylaşıldığı, bunun dışında diğer konularda ise en az bir tane de olsa iletinin gönderildiği göze çarpmaktadır. Siyasal aktörler tarafından en fazla ileti 13 kez (yüzde 40) ile işsizlik konusunda olurken, bunu sırasıyla 8 ileti (yüzde 24) ile adil ücret, 7 ileti (yüzde 21) ile yoksulluğun ortadan kaldırılması ve 5 ileti (yüzde 15) ile de uygun yaşam koşullarına sahip olma konuları takip etmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın ekonomik haklar bağlamındaki iletlerinde işsizlik konusu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Erdoğan, işsizlik konusunda en fazla ileti gönderen siyasal aktör olarak dikkat çekmektedir. Erdoğan, bu konu hakkındaki iletilerini genellikle vaatler kapsamında ele almaktadır. Adı geçen siyasal aktör, Cumhurbaşkanlığı seçilmesi halinde ileride yapmayı planladığı projelerini görsel unsurlarla (inografilerle) açıklarken projenin ekonomik büyüklüğü ve yaratacağı istihdama ilişkin bilgiler aktarmaktadır. *"Ülkemizin 5 bölgesinde Mega Sanayi bölgeleri kuruyoruz. 100 bin kişiye istihdam sağlayarak Türkiye'ye sanayide sınıf atlatacağız. Vakit Üretim vakti. Vakit Türkiye Vakti!"* (17 Haziran 2018),

şeklindeki iletiyi bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Ayrıca bir başka iletide ise, 2021 yılında yerli otomobilin hizmete gireceği, gayri safi yurt içi hasılaya 50 milyar Euro katkı sağlayacağı ve 20 bin kişiye de istihdam sağlanacağı bilgisi aktarılmaktadır.

Adaylardan Muharrem İnce, adil ücret, işsizlik ve uygun yaşam standartlarına sahip olma konularına öncelik verirken, Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu ise az sayıdaki iletilerinde adil ücret, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve işsizlik konularını öne çıkarmaktadır. Yukarıda adı geçen siyasal aktörlerin ekonomik haklar bağlamındaki iletilerinden bazıları şu şekildedir:

“Sağlık çalışanlarımıza sözümüzdür: Hakkınızı ödeyemeyiz ancak yıpranma payınızı vereceğiz. Emekli maaşlarınız mesleğinize yakışır şekilde olacak...” (Muharrem İnce, 20 Haziran 2018).

“İsraf ekonomisine terk edeceğiz. Fabrikalar kuracağız, marka üreteceğiz. Hep birlikte zenginleşip hakça bölüşeceğiz. Tüm kazanılmış hakları ve sosyal yardımları artırarak devam edeceğiz. Size söz veriyorum!” (Muharrem İnce, 15 Haziran 2018).

“İşsizlere sadaka değil, iş vereceğiz. Kaynakları üretime yönlendirip, hortumlanan kaynakları milletin kaynakları haline getireceğiz” (Doğu Perinçek, 1 Haziran 2018).

“... Terörün ve bombaların olmadığı bir ülkede çarşılarımıza bereket gelecek. Halkın alım gücünü genişleterek çarşıları şenlendireceğiz” (Doğu Perinçek, 30 Mayıs 2018).

“Bugün ekonomi bir çıkmazın içinde! İşsizlik çözülemiyor. Dış borç artıyor. Faiz sürekli yükseliyor. Asgari ücret açlık sınırının üzerine çıkamıyor” (Temel Karamollaoğlu, 8 Haziran 2018).

Diğer adaylardan Meral Akşener, ekonomik haklar bağlamındaki Twitter iletilerinde yoksulluğun ortadan kaldırılması konusuna ağırlık verirken, ekonomik haklara ilişkin en fazla ileti gönderen Selahattin Demirtaş'ın ise adil ücret ve işsizlik konularına öncelik verdiği göze çarpmaktadır. İki siyasal aktörün ekonomik haklara ilişkin Twitter iletilerinden bazılarının şu şekildedir:

“Dar gelirli ailelerimizin refahını artıracaklarına, seçimlerde fakir evi sefaresine çıkanların devir Allah'ın izni, milletimizin teveccühü ile kapanıyor” (Meral Akşener, 28 Mayıs 2018).

“Türkiye Dayanışma Fonu'nu kurarak, vatandaşlarımızın ödeyemedikleri tüketici kredisi, kredili mevduat hesabı ve kredi kartı borçlarının en az yüzde 80'ini sileceğiz” (Meral Akşener, 30 Mayıs 2018).

“Asgari ücret ve emekli maaşını 3000 TL yapalım. Merak etmeyin, ülke batmaz... Yoksulluk sınır 6000 TL iken bu miktarlar ne abartıdır ne de afaki. Bunu mutlaka hayata geçireceğiz” (Selahattin Demirtaş, 21 Haziran 2018).

“... Seçilirse güvencesiz, kaçak, taşeron işçiliği tümünden kaldıracağız. İş cinayetleri olmayacak, çalışma süreleri kısaltılacak. Asgari ücret 3000 TL olacak. Emekçinin hakkını kimseye yedirmeyeceğiz” (Selahattin Demirtaş, 26 Mayıs 2018).

Kültürel Haklar	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Meral Akşener	Selahattin Demirtaş	Doğu Perinçek	Temel Karamollaoğlu	Toplam	Yüzde (%)
Kültürel Kimlik	-	1	-	3	-	-	4	67
Anadil	-	-	-	2	-	-	2	33
Yaratıcılığı Geliştirme	-	-	-	-	-	-	-	0
Uluslararası Kültürel İş Birliği	-	-	-	-	-	-	-	0
Bilimsel İlerlem. Yarar. ve Bilgiyi Kullanma	-	-	-	-	-	-	-	0
Toplam	-	1	-	5	-	-	6	100

Tablo 4: Cumhurbaşkanlığı Adayı Siyasal Aktörlerin Kültürel Haklara İlişkin Twitter İletileri

Tablo 4'te yer alan sayısal veriler incelendiğinde, sosyal ve ekonomik haklar ile karşılaştırıldığında Cumhurbaşkanlığı adayı altı siyasal aktörün Twitter iletilerinde en az yer verdikleri iletilerin kültürel haklar konusunda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, sosyal, ekonomik ve kültürel haklar içerisinde, siyasal aktörlerin en az önem verdikleri konunun kültürel haklar olduğu sonucuna varmak mümkündür. Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu kültürel haklar bağlamında hiçbir ileti paylaşmazken, Muharrem İnce'nin ise yok denecek kadar az ileti gönderdiği göze çarpmaktadır. Selahattin Demirtaş ise, kültürel haklar bağlamındaki ileti sayısında diğer aktörlerden farklılaşmaktadır. Nitekim kültürel haklar bağlamındaki 5 ayrı konu hakkında tüm adaylar tarafından gönderilen toplam 6 iletiden 5'i Demirtaş tarafından gönderilmiştir. Demirtaş'ın diğer adaylara göre kültürel haklar konusunda öne çıkmasını, adı geçen aktörün kendisini Kürt siyasal hareketinin lideri olduğu ve etnik temelli bir siyaset izlediği şeklinde değerlendirmek yanlış bir çıkarıma olmayacaktır.

Muharrem İnce, seçimden 9 gün önce herhangi bir toplumsal kitleyi belirli bir şekilde işaret etmeden kapsayıcı bir dil kullanarak "*Barışacağız. Kardeşlik köprülerini yeniden kuracağız. Kimsenin diline, dinine, mezhebine, başörtüsüne karışmayacak. Bizi birbirimize düşman edenlerden kurtulacağız. Size söz veriyorum!*" (15 Haziran 2018) ifadeleriyle kültürel kimlik konusuna değinmiştir. Selahattin Demirtaş'ın kültürel haklar bağlamındaki Twitter iletilerinin odak noktasında ise kültürel kimlik ve anadil konularının yer aldığı görülmektedir. Demirtaş, @kulturservisi t adlı takipçisinden "*Nasıl bir kültür politikası izleyeceksiniz*" sorusuna cevap olarak, "*Devletin kültür alanına müdahalesine, sınırlayıcı, kısıtlayıcı düzenleme yapmasına engel olacağız. Din, sanat, edebiyat, folklor ve yaşam tarzı*

gibi alanlarda kültürün korunması, güçlendirilmesi ve özgünlüğün sağlanması için destek ve teşvik sunacağız. Ayrım gözetmeksizin, ayrımcılık yapmaksızın bütün kültürel zenginliklere hak ettikleri özgürce gelişme zeminini yaratacağız” (8 Haziran 2018) şeklinde bir ileti göndermiştir. Söz konusu siyasal aktörün kültürel haklar bağlamındaki iletilerinden bazıları şu şekildedir:

“... Evrensel insan hakları, demokratik standartların yükseltilmesi, barışın sağlanması, dil ve kültür konularında Kürtler başta olmak üzere haklarına kavuşması, katılımcı, güçlü yerinden yönetimler Türkiye'nin acil ihtiyaçlarıdır...” (22 Haziran 2018).

“Resmi dilimiz Türkçe'nin yanında, her çocuğun anadilde eğitim hakkını tanıyarak, zenginliklerimizi demokrasinin harcı yapacağız. Biz bütün bunları, ülkemizi bütün farklılıklarıyla sevdiğimiz için yapacağız” (28 Mayıs 2018).

Yukarıda yer alan iletiler genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, Demirtaş'ın kültürel haklar konusuna azımsanmayacak şekilde önem verdiği ve başta Kürtler olmak üzere farklı dini ve etnik gruplara yönelik anadil ve kültürel kimlik konularında vaatler verdiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Avrupa'da 19. yüzyılın ortalarından itibaren vücut bulan sosyal haklar ve sosyal politikaların Türkiye'de Cumhuriyet dönemi ve sonrasında kısmen de olsa gelişme gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de özellikle 2000'li yılların başından itibaren AB'ye üyelik sürecinde sosyal politika ve sosyal hakların geliştirilmesi konusunda ilerlemeler kaydedilse de ancak gelişmelerin Batılı ülkelerle karşılaştırıldığında sınırlı kaldığına şahit olunmaktadır. Şüphesiz ki, sosyal politika ve sosyal haklar alanında ortaya çıkan sorunlar sadece Türkiye ile sınırlı kalmamaktadır. Sosyal politika kendi içerisinde çelişiklere sahip bulunmaktadır. Çünkü sosyal politika, kapitalist sisteme rağmen kapitalist sistemin bir parçası olarak var olmaktadır.

Türkiye'de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, siyasal aktörler tarafından Twitter iletilerinde ele alınan konular arasında sosyal hakların azımsanmayacak bir düzeyde olduğu sonucuna varmak mümkündür. Nitekim, genel olarak siyasal aktörlerin haklar bağlamındaki iletilerinin oranı bu durumu ortaya koymaktadır. Ayrıca siyasal aktörler arasında, muhalefet liderlerinin sayısal olarak iktidardaki siyasal aktöre kıyasla sosyal haklar konusunda daha fazla ileti gönderdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, iktidardaki muhafazakâr-liberal partinin adayları sosyal haklar konusunda az; buna karşın muhalefette yer alan sol, sosyal demokrat ve merkez sağda konumlanan partilerin adayları ise çok sayıda ileti göndermiştir.

Cumhurbaşkanı adayları altı siyasal aktör, Twitter iletilerinde ağırlıklı olarak, sosyal haklar ve ekonomik haklara önem verip gündeme taşırken, Selahattin Demirtaş dışında kültürel haklara yeterince önem verilmediği ve gündeme nadiren taşındığı göze çarpmaktadır. Siyasal aktörler, kültürel haklar konusunu büyük ölçüde göz ardı etmiştir. Bu nedenle Türkiye'de siyasal aktörler açısından kültürel haklar konusuna ilişkin bilinç düzeyinin yeterli bir seviyeye ulaşmadığı sonucuna varmak mümkündür. Öte yandan, siyasal pozisyon olarak solda konumlanan ve etnik temelde siyaset üreten HDP'nin temsilcisi Selahattin Demirtaş'ın kültürel haklara geniş yer ayırması ve kültürel kimlik ve anadil konularına odaklanması dikkat çeken bulgular arasındadır. Benzer şekilde adaylar arasında tek kadın siyasal aktör olan Meral Akşener, kadın sorunlarına ve şiddet mağdurlarına destek

konularına geniş yer ayırmış ve kadınların yaşadığı sorunlara dikkat çekmiştir. Genel bir çerçeve çizmek gerekirse, gerek siyasal aktörlerin mevcut konuları gerekse sahip oldukları ideoloji ve cinsel kimliklerine bağlı olarak, siyasal aktörlerin sosyal, kültürel ve ekonomik haklar konusundaki Twitter iletilerinde hem ileti sayısı hem de üzerinde durulan konular açısından farklılıklar görülmektedir.

Siyasal aktörlerin sosyal, ekonomik ve kültürel haklar bağlamındaki iletilerinde, genel olarak, eğitim ve öğretim, işsizlik, adil ücret ve az sayıdaki ileti ile kültürel kimlik ve anadil konularının öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, siyasal aktörlerin özellikle eğitim ve öğretim konusuna geniş bir yer ayırmalarını, seçimde oy kullanacak geniş bir seçmen kitlesinin olmasına ve söz konusu seçimde ilk kez bir buçuk milyondan fazla gencin oy kullanacak olmasına bağlamak mümkündür.

Cumhurbaşkanı adayı altı siyasal aktörün, sosyal, ekonomik ve kültürel haklar bağlamındaki Twitter iletilerinde ortaya çıkan bir diğer önemli nokta ise, bu hakların vaatler kapsamında ele alınmasıdır. Siyasal aktörler, sosyal, ekonomik ve kültürel haklar konusundaki iletilerinin neredeyse tamamında bu hakları geleceğe dönük vaatler olarak değerlendirmektedir. Siyasal aktörler, bu hakları hedef kitleleri olan seçmenleri kendi lehlerine oy vermeleri doğrultusunda ele almakta ve haklar konusunu seçim yarışını kazanmak için araçsallaştırmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik ve sosyal açıdan güçsüz olan geniş halk kitlelerin sosyal haklar sorunlarının göz ardı edilmesi ve siyasal seçim dönemlerinde potansiyel oy olarak görülmeleri problemini ortaya koymaktadır.

Sosyal, ekonomik ve kültürel haklar sorunlarını dile getirme, irdeleme ve çözüm önerisi getirme konusunda dar anlamda Twitter'ın geniş anlamda sosyal medya platformlarının büyük bir potansiyele ve yetkinliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörler, sosyal medya platformlarının onlara sunduğu imkanları daha etkin bir şekilde kullanmalı ve toplumda ekonomik, sosyal ve kültürel alanda dezavantajlı kitlelerin sorunlarını gündeme getirmek, bu sorunlar çerçevesinde kitleleri bilgilendirmek, eğitmek, yönlendirmek ve çözüm önerileri getirmek için bu platformları daha etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Son olarak, bu çalışma, siyasal aktörlerin siyasal seçim kampanyası döneminde sosyal, ekonomik ve kültürel haklar konusunu ne oranda gündeme getirdiklerini ele almış ve bunu da bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden analiz etmeye çalışmıştır. Ayrıca Cumhurbaşkanı adayları tarafından Twitter dolayısıyla dolaşıma sokulan iletiler ele alınırken sadece bir aylık süre analiz edilmiştir. Bu çalışmada, sadece Twitter'e odaklanılması ve seçimden önceki bir aylık sürenin ele alınması, bu çalışmanın sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal, ekonomik ve kültürel haklar konusunda çalışmalar yürütmek isteyen ve literatürdeki boşlukları doldurmak isteyen araştırmacılar için şu önerileri yapmak mümkündür:

Sosyal, ekonomik ve kültürel haklar haklar konusunun siyasal aktörler tarafından ne düzeyde gündeme getirildiği ele alınırken siyasal aktörlerin sahip olduğu Instagram, Youtube ve Facebook vb. sosyal medya araçları da incelenmeli, böylece Twitter kapsamında yürütülen bu çalışmanın çıktılarıyla yeni yapılacak çalışmaların çıktıları karşılaştırılmalıdır.

Benzer bir çalışma, geleneksel medya araçları üzerinden yürütülmeli, böylece sosyal hakların topluma duyurulması ve bu amaçla gündem oluşturulması konusunda geleneksel medya araçları ile sosyal medya araçlarının sahip olduğu potansiyel karşılaştırılmalıdır. Ayrıca, Füsun Alver (2011) tarafından yapılan çalışma, aynı veya daha geniş örneklem

kullanılarak yeniden yapılmalı, böylece söz konusu çalışma üzerinden geçen 10 yıllık süre zarfında yazılı basın organlarının sosyal haklar konusunda sahip olduğu tutumda bir değişiklik olup olmadığı ortaya konulmalıdır.

Yukarıda yer verildiği üzere bu çalışma, seçimden önceki bir aylık dönemi ele almıştır. Bu nedenle benzer bir çalışma, daha geniş bir zaman aralığı ele alınarak yürütülmeli, hatta Türkiye’de çok partili hayata geçildiği günden bu yana gerçekleştirilen tüm seçimler analiz edilmelidir. Böylece sosyal hakların siyasal aktörler tarafından ne düzeyde önemsendiği ve gündeme getirildiği konusunda geniş kapsamlı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Fehmi (2006). “1924 Anayasasının Modernleşme Açısından Anlamı”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Atatürk Özel Sayısı*. Sayı: 3. 1-12.
- ALVER, Füsun (2011). “Basında Siyasal Liderlerin ve Köşe Yazarlarının Sosyal Haklara İlişkin İletilerinin Analizi”, *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu III*. 289-339.
- ANIK, Cengiz (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- ARISTOTALES (2013). *Retorik*. (Çev. Mehmet H. Doğan). 11. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2010). *İletişime Giriş*. 3. Baskı, İstanbul: Hipernik Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Dağıtım.
- BAUMAN, Zygmunt (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?*. (Çev. Hakan Keser). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEKİROĞLU, Onur ve BAL, Enes (2014). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Academia.
- BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BONGRAND, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BORATAV, Korkut (2005). “İktisat Tarihi (1981-2002)”, *Bugünkü Türkiye. 1980- 2003. Türkiye Tarihi. Cilt 5* içinde. (Der. Sina Akşin). İstanbul: Cem Yayınevi. 187-246.
- BOSTANCI, Mustafa (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- BUĞRA, Ayşe (2010). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BUĞRA, Ayşe ve KEYDER, Çağlar (2013). “Önsöz”, *Sosyal Politika Yazuları* içinde. (Ed. Ayşe Buğra ve Çağlar Keyder). İstanbul: İletişim Yayınları. 7-17.
- CANDIR, Hanife ve İSLAMOĞLU, Emel (2014). “Türkiye’de Kadın Çalışanların Sosyal Haklar Açısından Durumu”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 2. 39-68.
- CLARKE, John (2004). “Dissolving The Public Realm? The Logics And Limits of Neo-Liberalism”, *Journal of Social Policy*. Issue: 1. 27-48.

- ÇANKAYA, Erol (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- ÇETİN, Halis (2015). *Siyaset Bilimi*. 5. Baskı, Ankara: Orion Kitabevi.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- DARREN G. Lilleker (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın vd.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- DEAN, Hartley (2008). “Social Policy and Human Rights: Re-thinking the Engagement”, *Social Policy & Society*. Issue: 1. 1-12.
- DOĞU, Burak., ÖZÇETİN, Burak., BAYRAKTUTAN, Günseli., BİNARK, Mutlu., ÇOMU, Tuğrul., AYDEMİR Aslı Telli ve İSLAMOĞLU, Gözde (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ELDENİZ, Levent ve Sırma, N. Sertaç (2010). *Basın ve Sayısal Yayın Teknolojileri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ESPING-ANDERSEN, Gøsta (1999). *Social Foundations of Post-industrial Economies*. New York: Oxford University Press.
- GIDDENS, Anthonny (2000). *Üçün Yol Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi*. (Çev. Mehmet Özay). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- GÖKÇE, Orhan (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜNGÖR, Nazife (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HEYWOOD, Andrew (2013). *Siyaset*. (Çev. Bekir Berat Özipek vd.). 9. Baskı, Ankara: Liberte Yayınları.
- KILIÇASLAN, Emine (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.
- KIŞLALI, A. Taner (2002). *Siyaset Bilimi*. 9. Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi.
- KURTULUŞ, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- McNAIR, Brain (2011). *An Introduction to Political Communication*. 5th Edition, London: Routledge.
- MUTLU, Erol (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- ÖZERDEM, Füsun (2010). “Avrupa Birliği Sosyal Politikası ve Türkiye’nin Uyumu”, *Yardım ve Dayanışma. T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Araştırma Dergisi*. Sayı:1. 17-28.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- PIERSON, Christopher (2006). *Beyond the Welfare State: The New Political Economy of Welfare*. Cambridge: Polity Press.

- PIKETTY, Thomas (2014). *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital*. (Çev. Hande Koçak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SAĞNAK, Mehmet (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- SEYYAR, Ali (2008). *Sosyal Siyaset Terimleri Ansiklopedisi*. 2. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- SOYSAL, Tamer (2003). "Birleşmiş Milletler İkiz Sözleşmeleri ve Self Determination İlkesi", *Türk Hukuk Dergisi*. Sayı: Aralık. 8-13.
- SPICKER, Paul (2000). *The Welfare State a General Theory*, London: Sage Publications.
- SUR, Melda (1993). "İnsan Hakları Kavramındaki Gelişmeler", *İzmir Barosu Dergisi*. Sayı:3. 40-45.
- TALAS, Cahit (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- TANÖR, Bülent (1978). *Anayasa Hukukunda Sosyal Haklar*. İstanbul: May Yayınları.
- TURAN, Güngör (1996). "Türk Anayasalarında Sosyal Hakların Gelişimi ve Yorumu", *TODAİE İnsan Hakları Yıllığı*. Sayı: 1. 104-120.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.

YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

YAYIN POLİTİKASI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Bahar (Nisan) ve Güz (Eylül) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerekliğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale çevrimiçi intihal tespit programlarında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunamaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş ölçekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayım-

lanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölgeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özetle, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.
8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarının

- daki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).
9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Bircik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
- Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
- İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
- İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
- Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1. Açıklama**).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1. Açıklama**).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
- Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.
- Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tari-

hine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). “Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları”, *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayınlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).