



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

EKİM 2021

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 13 - SAYI:4

İAUD Cilt 13 Sayı 4 DOI:10.17932/IAU.IAUD.2009.002/2021.134

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2021-ekim-cilt-13-sayi-4/>

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısıyla birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-E-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

İndeks ve Özet Bilgisi

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

Dergipark

Infobase Index

Road Index

Google Schola

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Teorik ve Kuramsal Makaleler: İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarını nelerdir?

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimlerle ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim
- İletişim bilimleri
- Dijital kültür

- İletişim alışmaları
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine
KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Selin YILMAZ

Türkçe Redaksiyon

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım

Gözde GÜNEL

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38

Küçükçekmece, İstanbul

Tel: 444 1 428

Faks: 0 212 425 57 59

Web: [https://iaud.aydin.edu.tr/tr/
editorler-kurulu/](https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/)

Baskı

Armoninuans Matbaa:

Tavukçuyolu Cd. Palas Sk. No:3

Y.Dudullu Ümraniye - İstanbul

Tel: 0216 540 36 11

Faks: 0216 540 42 72

E-mail: grafik2@armoninuans.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Bilimsel Hakem Kurulu

Alper DEĞERLİ (Beykent Üniversitesi)

Ayça KURTOĞLU (Acıbadem Üniversitesi)

Aydın KARAÇAM (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Aysun KAYA (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Ayşe Çiğdem KOCAMAN (Nişantaşı Üniversitesi)

Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Başak ERGİL (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)

Biröl YIĞIT (Trakya Üniversitesi)

Cebrail KISA (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)

Ceren RASİMOĞLU (Acıbadem Üniversitesi)

Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)

Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Çiğdem AYTEKİN (Marmara Üniversitesi)

Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)
Engin EKER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Emel KÖKPINAR KAYA (Hacettepe Üniversitesi)
Erhan ALABAY (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)
Esma TEZCAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatih YAŞARTÜRK (Bartın Üniversitesi)
Fatma Betül ŞENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Feryade TOKAN ŞENOL (Yeditepe Üniversitesi)
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)
Gillian ALBAN (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökçen ÇATLI ÖZEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökhan DUMAN (Gazi Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Gül Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)
Habib HAMURCU (Erciyes Üniversitesi)
Haktan URAL (Ankara Üniversitesi)
Hilal ÖZTAY (Kastamonu Üniversitesi)
Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Hülya YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hüseyin KAYA (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
İbrahim Sena ARVAS (İstanbul Üniversitesi)
İlknur DİLEKLER (TOBB Üniversitesi)
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Javid ALİYEYEV (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mesut AYTEKİN (İstanbul Üniversitesi)
Muhammed Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mustafa BOSTANCI (Sakarya Üniversitesi)
Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)
Nigar PÖSTEKİ (Kocaeli Üniversitesi)
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nuran SAVAŞKAN AKDOĞAN (Ankara Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Olçay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Özge KARAEVLİ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Pınar KARABABA (Beykent Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selçuk HÜNERLİ (İstanbul Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Şaha BAYGÜL ÖZPINAR (Üsküdar Üniversitesi)
Tamer BAYRAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Tuğba CEDİKCİ FENER (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Yasemin Gezer TUĞRUL (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Editörün Mesajı

Sevgili İAÜD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 13, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 11 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: nurkoc@aydin.edu.tr
URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

History of IAUD

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

Focus and Scope

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

Dergipark

Infobase Index

Road Index

Google Scholar

CiteFactor

Asos İndeks

SOBIAD

Türk Eğitim İndeksi

Publisher

Istanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Publishing Period

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20** 'yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IAUD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IAUD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IAUD.

Call For Papers

IAUD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

Main Topics of IAUD

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

Publication Language of IAUD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

Istanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
İAÜD Editörü

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 13 - SAYI:4 - Ekim 2021

İçindekiler

Content



ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

REKLAMLARDAKİ BABA FİGÜRLERİNİN GELİŞİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

DEVELOPMENTALLY EXAMINATION OF FATHER FIGURES IN COMMERCIALS

Alev ÜSTÜNDAĞ.....875

TÜRKİYE'DE COVID-19 SONRASI GAZETE MANŞETLERİNİN TİPOGRAFİK VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNDEN İNCELENMESİ: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

THE TYPOGRAPHIC AND SEMIOTIC STUDY OF NEWSPAPER HEADLINES IN TURKEY AFTER THE COVID-19: THE EXAMPLE OF HÜRRİYET AND MİLLİYET NEWSPAPERS

Eda UYGAN.....889

TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÜLDÜRÜ SİNEMASI

COMEDY CINEMA AND SOCIAL CHANGES IN TURKEY

Fatih BAŞARAN, Veli BOZTEPE.....925

DEVLET TERÖRİZMİ BAĞLAMINDA TARİHSEL VAKALARIN İÇ VE DIŞ ETKİLERİNİN ANALİZİ: BM GÜVENLİK KONSEYİ ÜYELERİ ÖRNEĞİ

ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL EFFECTS OF HISTORICAL CASES IN THE CONTEXT OF STATE TERRORISM: CASE OF UN SECURITY COUNCIL MEMBERS

Muhammed Ali YETGİN, Mithat BAŞTUĞ.....955

TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI

ADVERTISING ON TRT 1 CHANNEL

Mücahid SAĞLAR.....981

**SURİYELİ SIĞINMACILARIN TÜRK BASININDA TEMSİLİ:
HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ**

*REPRESENTATION OF SYRIAN REFUGEES IN TURKISH PRESS: A
CRITICAL ANALYSIS ON NEWS*

Tuba LİVBERBER.....1003

**ÖĞRENCİLERİN YAŞADIKLARI SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE
ÖZNEL İYİ OLUŞ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENCES OF STUDENTS' SOCIAL
APPEARANCE ANXIETY AND PERCEPTIONS OF SUBJECTIVE WELL
BEING*

Venhar KAPLAN, Burak POLAT, Akif Eren ERTUĞRUL.....1029

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



CİLT: 13 - SAYI: 4 - Ekim 2021

DOI Numaraları

DOI: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/2021.134

REKLAMLARDAKİ BABA FİĞÜRLERİNİN GELİŞİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

DEVELOPMENTALLY EXAMINATION OF FATHER FIGURES IN COMMERCIALS

Alev ÜSTÜNDAĞ

10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbd_v13i4001

TÜRKİYE'DE COVID-19 SONRASI GAZETE MANŞETLERİNİN TİPOGRAFİK VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNDEN İNCELENMESİ: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

THE TYPOGRAPHIC AND SEMIOTIC STUDY OF NEWSPAPER HEADLINES IN TURKEY AFTER THE COVID-19: THE EXAMPLE OF HÜRRİYET AND MİLLİYET NEWSPAPERS

Eda UYGAN

10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbd_v13i4002

TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÜLDÜRÜ SİNEMASI

COMEDY CINEMA AND SOCIAL CHANGES IN TURKEY

Fatih BAŞARAN, Veli BOZTEPE

10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbd_v13i4003

**DEVLET TERÖRİZMİ BAĞLAMINDA TARİHSEL VAKALARIN İÇ VE
DIŞ ETKİLERİNİN ANALİZİ: BM GÜVENLİK KONSEYİ ÜYELERİ
ÖRNEĞİ**

*ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL EFFECTS OF HISTORICAL
CASES IN THE CONTEXT OF STATE TERRORISM: CASE OF UN SECURITY
COUNCIL MEMBERS*

Muhammed Ali YETGİN, Mithat BAŞTUĞ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4004

TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI

ADVERTISING ON TRT 1 CHANNEL

Mücahid SAĞLAR

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4005

**SURİYELİ SİĞINMACILARIN TÜRK BASININDA TEMSİLİ:
HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ**

*REPRESENTATION OF SYRIAN REFUGEES IN TURKISH PRESS: A
CRITICAL ANALYSIS ON NEWS*

Tuba LİVBERBER

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4006

**ÖĞRENCİLERİN YAŞADIKLARI SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE
ÖZNEL İYİ OLUŞ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENCES OF STUDENTS' SOCIAL
APPEARANCE ANXIETY AND PERCEPTIONS OF SUBJECTIVE WELL
BEING*

Venhar KAPLAN, Burak POLAT, Akif Eren ERTUĞRUL

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4007

REKLAMLARDAKİ BABA FİGÜRLERİNİN GELİŞİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Alev ÜSTÜNDAĞ
Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye
alevustundag@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5832-6810>

<i>Atf</i>	ÜSTÜNDAĞ, A. (2021). REKLAMLARDAKİ BABA FİGÜRLERİNİN GELİŞİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 875 - 888
------------	---

ÖZ

Araştırmada, reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programların yayın akışında verilen reklamlar arasından baba figürlerinin bulunduğu reklamlar incelenmiştir. Toplamda 34 reklamdaki baba figürü değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda kişilik özellikleri, değerler ve roller temaları belirlenmiştir. Babaların kişisel özellikleri temasında en fazla neşeli, mutlu, paylaşımcı, becerikli, eğlenceli, düşünceli ve yardımsever özelliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Değerler temasında babaların en fazla aile birliğine önem veren, duyarlı, sorumluluk sahibi, dayanışmaya önem veren ve yardımsever değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Sergilenen roller temasında babaların en fazla sorumluluk sahibi olan baba, ev işlerine yardım eden baba, çocuğu ile ilgilenen baba, çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba, çocuğu ile oyun oynayan baba, kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba rollerini canlandırdıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Baba, Çocuk Gelişimi, Reklam Analizi.

DEVELOPMENTALLY EXAMINATION OF FATHER FIGURES IN COMMERCIALS

ABSTRACT

The aim of the study was to examine the father figures presented in commercials from a developmental perspective. This research was conducted with a qualitative research design. In the research, the document analysis method, one of the qualitative research methods, was used. Among the commercials in the broadcast of the programs with the highest rate of watching between 02-15 November 2020, the commercials with father figures were examined. In total, the father figures in 34 advertisements were examined. As a result of the analysis, personality traits, values and roles themes were determined. In the theme of the personal characteristics of fathers, it was determined that the most cheerful, happy, sharing, resourceful, entertaining, thoughtful, and helpful characteristics were found. In the theme of values, it was determined that fathers attach great importance to family unity, are sensitive, responsible, attach importance to solidarity, and are helpful. In the theme of the roles displayed, it was determined that fathers played the most responsible roles of the father, the father who helps with household chores, the father who takes care of the child, the father who encourages the child to eat, the father who plays with his child, and the father who sits at the breakfast/dinner table with his family.

***Keywords:** Commercials, Father, Child Development, Commercials Analysis.*

GİRİŞ

Günümüzde çocuklar, reklamların giderek daha fazla yoğun olduğu bir ortamla karşı karşıya bulunmaktadır (Calvert, 2008). Reklam dünyası çocuklara bir yandan eğlence, öğrenme ve kültürel deneyim açısından önemli fırsatlar sunarken bir yandan da tüketim, ebeveyn-çocuk çatışması ve beslenme konularında istenmeyen durumlara ilişkin önemli endişeleri de barındırmaktadır (Moore, 2007). Çocukların ergenliğe ulaşana kadar reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirememeleri bu durum üzerinde etkilidir. Reklamlarda sunulan içerikler, çocuklar tarafından doğru olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle yetişkinlere kıyasla çocukların reklamların ikna edici etkisine daha duyarlı oldukları düşünülmektedir (Kunkel ve ark., 2004). Çocukların televizyonda sunulan reklamları algılama ve etkilenme düzeyleri yaşlarına ve gelişim özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Piaget bilişsel gelişim kuramında yaş farklılıkları dört aşamalı olarak açıklanmakta ve her aşama çocuğun çevreden gelen bilgileri algılamak ve işlemek için kullandığı bilişsel yapılarla karakterize edilmektedir. Çocukların soyut düşünceye geçmeden

önceki iki dönemini ifade eden aşamalar işlem öncesi dönem (2-7 yıl) ve somut işlemler dönemi (7-11 yıl) olarak ifade edilmektedir. İşlem öncesi dönem, dilin gelişimi ve hızlı kavramsal gelişim ile karakterizedir. Somut işlemler döneminde çocuklar somut problemlere mantıksal düşünceyi uygulama becerisi geliştirmektedir. Roedder (1981) ise bilgi işleme teorisinde çocukların gelişimini işleme yetenekleri açısından nitelendirmiş ve bunları üç aşamaya ayırmıştır. Teoriye göre, 11 yaş ve üstünde bulunan çocuklar stratejik işlemcilerdir ve bilgi depolama ve erişim stratejilerini kendiliğinden kullanabilirler. 7 ile 10 yaş arasında bulunan çocuklar ipuçlu işlemcilerdir ve bu tür stratejileri yalnızca ipuçları sağlanırsa kullanabilirler. 6 yaş ve altında bulunan çocuklar ise sınırlı işlemcilerdir ve işleme stratejilerini kullanamazlar (Bijmolt, Claassen ve Brus, 1998). İki kuramsal yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda çocukların reklam içeriklerini anlamlandırmaları için yaşın önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise kız ve erkek çocukların birçok alanda farklılık göstermesine karşın yapılan araştırmalar programları ve reklamları ayırt etme becerileri veya televizyon reklamlarının satış amacını anlama açısından kız ve erkek çocuklar arasında önemli farklılıklar bulmamıştır (D'Alessio, Laghi ve Baiocco, 2009; European Advertising Standards Alliance, 2010). Condon (1980)'a göre çoğu kültürde erkeklerin ve kadınların davranışları açıkça farklılaşmıştır ve bu ayrımları sürdürmek için güçlü bir sosyal baskı bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınlar “kadın gibi” davranmalı ve kadınların işini yapmalı ve erkekler “erkek gibi” davranmalıdır. Çocukların model alabilmesi ve toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenebilmeleri için uygun modellere gereksinimleri bulunmaktadır (Üstündağ, 2020). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde televizyon kolay erişimli olması, reklamların her kanalda ve sıkça tekrar ediliyor olması özellikleri nedeniyle çocuklara çok farklı ve zengin modeller sunmaktadır. Televizyon, büyük ölçüde insanların izlemeye harcadıkları çok fazla zaman nedeniyle cinsiyet rollerini öğrenme ve özümseme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Goffman (1979)'a göre de reklamlardaki cinsiyet temsilleri değerler, inançlar veya normlar gibi “sosyal yapının temel özelliklerini” kolayca yansıtabilir. Reklamcılar, toplumsal cinsiyet rollerinin aynı kalıp görüntülerini sanki toplum tarafından isteniyormuş gibi pekiştirerek, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili sınırlı bir değer veya inanç anlamını kullanma eğilimindedir (Williamson, 1978). Reklam verenler, mevcut inançları olan bir hedef kitleyle iletişim kurmaya çalışır. Reklam verenler, kalıp görüntü kullanımının, hedef kitleyle iletişim kurmayı ve ürünlerini satmayı gerçekçi değer ve inançların kullanılmasından daha kolay hale getirdiğine inanmaktadır (Ganahl, Kim ve Netzley, 2003). Benzer medya içeriklerine uzun süreli maruz kalma çocukların dünyaya ilişkin bakış açılarını etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Üstündağ, 2020).

İçinde yaşadığımız pandemi sürecinin etkisiyle çocukların televizyon izlemek için çok fazla vakit ayırdıkları görülmektedir. Çocuklar gözlem yoluyla kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını öğrenip, içselleştirmektedir. Bu nedenle de televizyonda gördükleri içerikleri olması gereken olarak algılama ihtimalleri yüksektir. Ayrıca özellikle okul döneminde otorite, çocuklar tarafından koşulsuz kabul edilmektedir. Otoritenin davranışları sorgulanmadan kabul edildiğinden, televizyonda verilen yanlış mesajlar bu yaş grubunun olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilir (Bandura, 2002).

Türkiye’de yayınlanmakta olan çeşitli reklamların geniş yelpazede baba figürlerine gelişimsel açıdan nasıl yer verdiklerine yönelik araştırmalar alanda pek yer almamaktadır (Ayvaz, 2019; Şahin, Yönet ve Suher, 2016; Ünalın ve Şeşen, 2020). Bu çalışmalar; toplumsal cinsiyet, reklamların inandırıcılık düzeyleri, erkeklik ve tüketim nesnelere gibi konulara değinmiştir. Baba figürleri üzerine gelişimsel, anlamlı yoğunlaşan ve çocuklara model olarak sunulan içeriklere yer verilmemiştir. Bu nedenle araştırmada, reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Alanda bu kapsamda yapılacak ilk çalışmalardan olması sebebiyle alana önemli katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, temel nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Örnekleme Süreci

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlar belirlenirken ölçütler; televizyonun evlerde en çok izlenme saat aralığı (prime time-20:00-23:00) ve bu aralıkta izlenme düzeyi en yüksek olan programların yayın akışında verilen reklamlar olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada, 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) reyting sonuçları kontrol edilerek en çok izlenme oranına sahip olan programlar listelenmiş, en çok izlenen ilk on program belirlenmiş, daha sonra bu programların yayını esnasında program aralarında verilen reklamlar incelenmiş ve tüm reklamlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Örneklem seçimi sonucunda belirlenen tüm reklamlar araştırmacı tarafından incelenmiştir. Baba figürlerinin bulunduğu reklamlar listelenmiştir. Belirlenen reklamlar çocukların temel gelişim alanlarına uygun olarak izlenmiştir. Bu amaçla doküman incelemesi yapılmıştır. Nitel araştırmalar tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilirdiği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile de desteklenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Reklam içerikleri reklam süresi, reklam veren kuruluş, reklam türü, reklam hedef kitlesi, reklam ana sektörü, reklam anlatım tarzı, reklam ana karakteri, reklam yardımcı karakteri, baba figürünün kişisel özellikleri, baba figürünün yansıttığı değerler, baba figürünün davranışları kapsamında detaylıca incelenmiştir.

02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. 02-15 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Totalde En Çok İzlenme Oranına Sahip Olan Programlar

Sıra	Program	Reyting	Oran
1	Bir Zamanlar Çukurova	11,11	26,82
2	Masumlar Apartmanı	9,91	23,17
3	Kuruluş Osman	8,08	22,10
4	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	7,58	19,09
5	Mucize Doktor	7,44	18,20
6	Çukur	7,38	17,51
7	Sadakatsiz	7,12	16,82
8	Kırmızı Oda	7,08	17,20
9	Uyanış Büyük Selçuklu	6,64	15,83
10	Arka Sokaklar	5,99	15,69

Bu programlarda verilen reklamların toplamda 173 farklı reklam olduğu belirlenmiştir. Reklam tekrarları tek olarak değerlendirmeye alınmıştır. Toplam reklamların tamamı izlenerek içerisinde baba figürü bulunan reklamlar seçilmiştir. 34 reklamda baba figürünün kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen reklamlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Örneklem Grubunda Bulunan Reklamlar

Reklamlar		Reklamlar	
1	Carrefoursa	18	Sultan Et
2	Sunny Televizyon	19	Karaca Kahve Hatır Gold
3	İş Turcell	20	Nutella
4	Bepanthol Baby	21	Colamerim
5	Winer Polimer Pencere	22	Ocean Vitamin D
6	Komili Zeytinyağı	23	Febreze
7	Avansas	24	Regal
8	Teknosa	25	Möllers Omega 3
9	İçim Labne	26	Duracell Dayan Kumanda
10	Dr. Oetker	27	Zen Pirlanta
11	Jolly Tur	28	Knorr Çorba
12	Familia Kâğıt Havlu	29	Eti Burçak
13	Arçelik	30	Easy Feash Oil
14	Dyson Hava Temizleyici	31	President Peynir
15	Koroplast	32	Çerezza Aile Acılı
16	Corega Yastık Konforu	33	Sütaş Süt Çiftlik
17	Finish Quantum Max	34	Pınar Multi Süt

Verilerin Analizi

Nitel olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Doküman incelemesi yönteminde araştırma sırasında elde edilen veri ya da dokümanlar incelenmekte, birbirine benzeyen kavramlara ilişkin kategoriler oluşturulmakta ve bu kategorilere ilişkin kodlamalar yapılmaktadır. Oluşturulan kodlar başka araştırmacıların anlayabileceği şekilde yorumlanarak ifade edilmektedir.

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin özellikleri ayrıntılı şekilde listelenmiştir. Oluşturulan listeden birbirine benzeyen niteliklerle ilgili kategoriler oluşturulmuştur. Sonrasında ise oluşturulan kategoriler kodlanmıştır. Yapılan bu ilk analiz sonrasında 10 gün ara verilmiştir. 10 günün sonunda ikinci kez reklamlar yeniden incelenmiş, listeler oluşturulmuş ve kodlama yapılmıştır. İlk analiz ve ikinci analiz sonuçları karşılaştırılmış, kategorilere ve kodlara son hali verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için kodlayıcılar arası analiz çalışması yapılmıştır. Farklı bir kodlayıcı tarafından reklamların %20'si izlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Miles ve Huberman (2002) formülüne göre analiz edilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik %87 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın Etik Onayı

Araştırma için Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 06.11.2020 tarih ve 20/424 kayıt numarası ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 34 reklam incelenmiştir. Reklamlarla ilgili genel bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. İncelenen Reklamların Genel Özellikleri

Özellikler	Frekans
Reklâm Süre/Saniye	
0-15 sn.	1
16-30 sn.	15
31-45 sn.	8
46 sn. ve üzeri	10
Reklâm Veren Kuruluş	
Ulusal	15
Uluslararası	19
Reklâm Türü	
Reklâm Kuşağı İçinde	34
Kullanıcı Hedef Kitle	
Yetişkin Kadın	3
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	29
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	12
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	20
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	25
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	25
Reklâm Dili Hedef Kitle	
Yetişkin Kadın	6
Yetişkin Erkek	2
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	26
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	2
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	8
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	11
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	9
Reklâmın Ana Sektörü	
Eğlence Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	2
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri	5
Gıda	11
İçecekler	2
Kozmetik ve Kişisel Bakım	2

Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	7
Perakende (Mağazacılık)	3
Takı	1
Gıda Takviyesi	4
Reklâmda Kullanılan Anlatım Tarzı	
Gerçekçi	31
Duygusal	5
Mizahî	2
Abartılı	6
Ana Karakter	
Çocuk	3
Yetişkin	10
Çocuk ve Yetişkin	20
Fantastik Varlıklar	2
Hayvan	1
Ürünün Kendisi	24
Yardımcı Karakterler	
Çocuk	2
Yetişkin	11
Çocuk ve Yetişkin	15
Hayvan	1
Fantastik Varlıklar	1
Ürünün Kendisi	29

Tabloda incelenen reklamların sürelerinin çoğunlukla 16-30 saniye aralığında olduğu, reklâm veren kuruluşun çoğunlukla uluslararası olduğu, reklamların tamamının reklâm kuşağı içinde yayınlandığı, kullanıcı hedef kitlesinin çoğunlukla hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklâm dili hedef kitlesinin de benzer şekilde hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklamların ana sektörünün gıda olduğu, reklâmlarda çoğunlukla gerçekçi bir anlatım tarzının kullanıldığı, ana karakterlerin çoğunlukla ürünün kendisi olduğu ve yardımcı karakterlerin de yine çoğunlukla ürünün kendisi olduğu belirlenmiştir.

Babaların Kişisel Özellikleri:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin kişisel özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Baba Figürlerinin Kişisel Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Özellik	Frekans	Özellik	Frekans
Neşeli	24	Bilgili	1
Paylaşımçı	16	Hoşgörülü	3
Akıllı	3	Yaratıcı	1
Cömert	3	Dikkatli	3
Çalışkan	7	Sorgulayıcı	1
Dürüst	2	Sorumlu	6
Tedbirli	7	Düşünceli	10
Adil	3	Merhametli	2
Girişken	6	Bilinçli	1
İyi yürekli	7	Fedakâr	1
Misafirperver	4	Mutlu	23
Becerikli	12	Mutsuz	1
Gururlu	3	Eğlenceli	12
Meraklı	2	Esprili	4
Saygılı	1	Aile Babası	21
Umutlu	2	Komik	5
Maceracı	2	Temiz/Titiz	2
Korkak	2	Hareketli	8
Duygusal	4	Sportif	8
Cesaretli	2	Doğa sever	4
Yardımsaver	8	Arkadaş canlısı	3
Hayvan sever	2		

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 24 tanesinin neşeli, 23 tanesinin mutlu, 21 tanesinin aile babası, 16 tanesinin paylaşımçı, 12 tanesinin becerikli, 12 tanesinin eğlenceli, 10 tanesinin düşünceli, 8 tanesinin yardımsaver, 8 tanesinin hareketli, 8 tanesinin sportif, 7 tanesinin çalışkan, 7 tanesinin tedbirli, 7 tanesinin iyi yürekli, 6 tanesinin girişken, 6 tanesinin sorumlu, 5 tanesinin komik, 4 tanesinin misafirperver, 4 tanesinin duygusal, 4 tanesinin esprili, 4 tanesinin doğasever, 3 tanesinin akıllı, 3 tanesinin cömert, 3 tanesinin hoşgörülü, 3 tanesinin dikkatli, 3 tanesinin adil, 3 tanesinin gururlu, 3 tanesinin arkadaş canlısı, 2 tanesinin dürüst, 2 tanesinin meraklı, 2 tanesinin umutlu, 2 tanesinin maceracı, 2 tanesinin korkak, 2 tanesinin cesaretli, 2 tanesinin hayvan sever, 2 tanesinin merhametli, 2 tanesinin temiz/titiz, 1 tanesinin bilgili, 1 tanesinin yaratıcı, 1 tanesinin saygılı, 1 tanesinin sorgulayıcı, 1 tanesinin bilinçli, 1 tanesinin fedakâr, 1 tanesinin mutsuz olduğu belirlenmiştir.

Babaların Sahip Oldukları Değerler:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sahip olduğu değerler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Baba Figürlerinin Değerlerinin Frekans Dağılımı

Değerler	Frekans
Aile birliğine önem verme	27
Gelenek, görenek, örf ve âdetlere önem verme	3
Toplumsal kurallara önem verme	4
Dayanışmaya önem verme	14
Yardımsaver	14
Dürüst	1
Duyarlı	27
Sorumluluk sahibi	24

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 27 tanesinin aile birliğine önem verdiği, 27 tanesinin duyarlı olduğu, 24 tanesinin sorumluluk sahibi olduğu, 14 tanesinin dayanışmaya önem verdiği, 14 tanesinin yardımsaver olduğu, 4 tanesinin toplumsal kurallara önem verdiği, 3 tanesinin gelenek, görenek, örf ve âdetlere önem verdiği, 1 tanesinin dürüst olduğu belirlenmiştir.

Babaların Sergilediği Roller:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sergilediği roller Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Baba Figürlerinin Rollerinin Frekans Dağılımı

Sergilenen roller	Frekans
Sorumluluk sahibi olan baba	29
Ev işlerine yardım eden baba	16
Çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba	10
Eşini takdir eden baba	6
Gazete okuyan baba	1
Kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba	7
Yemek yapan baba	7
Çocuğu ile ilgilenen baba	14
Çocuğu ile oyun oynayan baba	8
Çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba	3
Dans eden baba	7
Spor yapan baba	6
Şarkı söyleyen baba	4
Temizlik yapan baba	4
Televizyon izleyen baba	2
Eşini sevip ona hediye alan baba	1

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 29 tanesinin sorumluluk sahibi olan baba, 16 tanesinin ev işlerine yardım eden baba, 14 tanesinin çocuğu ile ilgilenen baba, 10 tanesinin çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba, 8 tanesinin çocuğu ile oyun oynayan baba, 7 tanesinin kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba, 7 tanesinin yemek yapan baba, 7 tanesinin dans eden baba, 6 tanesinin eşini takdir eden baba, 6 tanesinin spor yapan baba, 4 tanesinin şarkı söyleyen baba, 4 tanesinin temizlik yapan baba, 3 tanesinin çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba, 2 tanesinin televizyon izleyen baba, 1 tanesinin gazete okuyan baba, 1 tanesinin eşini sevip ona hediye alan baba rolünde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Reklamlarda sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan ilk araştırma, Dominick ve Rauch (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma kadınlar üzerine yoğunlaşmakta ve reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini incelemekteydi. Reklamlarda bulunan kadınlar genellikle evli, genç, kadınlara uygun olduğu düşünülen geleneksel mesleklerle ilgili, az konuşan ve ürünü tanıtan, daha çok görsel olarak reklamlarda yer alan ve temizlik, bulaşık, çocuk bakımı gibi işleri yapan kişiler olarak tasvir edilmektedir. Sonraki yıllarda da reklamlar ve sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin tasvirlerinin belirli bir ülkedeki sosyokültürel çevre ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Cheng, 1997; Uray ve Burnaz, 2003). Yapılan araştırmada, babaların reklamlarda canlandırdıkları rollerin, erkeklerin reklam içeriklerinde değişen rollerinin bir kanıtı olduğu düşünülmektedir. Uray ve Burnaz (2003)'ün ülkemizde yayınlanan reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini inceledikleri araştırmada erkek karakterlerin baskın, otoriter ses olarak erkek sesinin egemenliğini destekleyen ve psikolojik olarak rahat yapıda oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada, babaların sergiledikleri rollerin tamamı çocuklar için uygun model kapsamında değerlendirilebilir. Sorumluluk sahibi olan baba, çocuğu ile ilgilenen baba, ev işlerine yardım eden baba ve çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba yüksek oranda içeriklerde sunulmaktadır. Reklamların geleneksel babalık davranışlarından uzaklaştığı, toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışını yansıtacak şekilde tasvir edildiği düşünülmektedir. Fowler ve Thomas (2015) yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarında yalnızca erkeklere odaklandıkları bir analiz çalışması yaptılar ve beş yıllık zaman diliminde reklam cinsiyet rollerinde değişiklikler olduğunu, giderek başrolde daha az erkek olduğunu, baba olarak gösterilen erkek karakterlerde artış olduğunu ve erkek karakterlerin toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışını yansıtacak şekilde tasvir edildiğini öne sürmüşlerdir. Marshall ve arkadaşları (2014) baba rolündeki erkeklerin 60 yıllık reklam portrelerini inceledikleri araştırmalarında reklamların çoğunun geleneksel

babalık modellerinin değişmesine karşın geleneksel cinsiyet rollerinin de pekiştirildiğini belirlemişlerdir. Elde edilen bulgu, bu bağlamda literatür ile uyumluluk göstermektedir. Çocukların medyada gördüklerinin veya duyduklarının algılarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilediği varsayımı (Holbrook, 1987) dikkate alındığında çocuklar için uygun baba modellerinin sunulduğu ifade edilebilir. Cinsiyet rol davranışlarını klişeleştirme her zaman olumsuz bir yargı olarak değerlendirilmemelidir çünkü klişeleşmiş davranışlar günlük yaşamımızı sürdürmemizde yararlı olabilir. Burada önemli olan durumun çocuklara sunulan davranışın ne derece uygun olduğunun belirlenmesidir. Bu nedenle sunulan iyi örnekler, çocukların iyi ve olumlu davranışlar sergilenmesine katkı sunabilir. Örneğin, çocuklara bakan kadınların rol davranışlarının klişeleştirilmesi, erkeklerin çocuk bakmayacağı düşüncesinin oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rolü olarak benimsenmesine yol açabilir. Cinsiyet rollerinin biyoloji tarafından değil, esas olarak sosyal çevre tarafından belirlendiği ileri sürülmektedir (Ashmore ve Del Boca, 1981). Yapılan araştırmalar, yıllar içinde toplumsal cinsiyet rollerinde meydana gelen büyük değişikliklerin, bu sonuçları belirleyen biyolojik faktörlerden ziyade sosyal faktörlerden kaynaklandığını kanıtlamaktadır. Çünkü biyoloji bu dönemde değişmemiştir (Ceci ve ark. 2009). İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin daha çok neşeli, mutlu, aile babası, paylaşımcı, becerikli, eğlenceli, düşünceli, yardımsever, hareketli ve sportif özelliklere sahip olarak sunulmasının da sergilenen roller ile tutarlılık sağladığı düşünülmektedir.

Çalışma, 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında yayımlanan reklamların analizi ile sınırlıdır. Bu nedenle daha geniş bir zaman aralığı alınarak benzer doküman analiz çalışmaları yapılabilir. Reklam içeriklerinde çocukların ve annelerin de benzer şekilde incelendiği çalışmalar yapılabilir. Çocuklara iyi modellerin sunulduğu içeriklerin daha fazla olabileceği uygun reklamlar ve yapımların çoğaltılmasına da yapılacak araştırmalar ile katkı verilebilir.

KAYNAKÇA

Ashmore, R. D. & Del Boca, F. K. (1981). *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping*. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes In Stereotyping And Intergroup Behavior* (1–35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Ayvaz, S. (2019). Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 688-709.

Bandura, A. (2002). *Social Cognitive Theory Of Mass Communication*. Bryant J, Oliver MB Editors. *Media Effects: Advances In Theory And Research*. New York: Routledge.

- Bijmolt, T. H., Claassen, W. & Brus, B. (1998). Children's Understanding Of TV Advertising: Effects Of Age, Gender, And Parental Influence. *Journal Of Consumer Policy*, 21(2), 171-194.
- Calvert, S. L. (2008). Children As Consumers: Advertising And Marketing. *The Future Of Children*, 18, 205-234.
- Ceci, S. J., Williams, W. M. & Barnett, S. M. (2009). Women's Underrepresentation In Science: Sociocultural And Biological Considerations. *Psychological Bulletin*, 135, 218–261.
- Cheng, H. (1997). Holding Up Half Of The Sky? A Sociocultural Comparison Of Gender-Role Portrayals In Chinese And U.S. Advertising. *International Journal Of Advertising*, 16, 295– 320.
- Condon, J. C. (1980). *Interact: Guidelines For Mexicans And North Americans*. Chicago: Intercultural Press.
- D'Alessio, M., Laghi, F. & Baiocco, R. (2009). Attitudes Toward TV Advertising: A Measure For Children. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 409-418.
- Dominick, J. R. & Rauch, G. E. (1972). The Image Of Women In Network Television Commercials. *Journal Of Broadcasting*, 16, 259–265.
- European Advertising Standards Alliance. (2010). *Blue Book* (6th Ed.). Brussels, Belgium: EASA.
- Fowler, K. & V. Thomas. 2015. A Content Analysis Of Male Roles In Television Advertising: Do Traditional Roles Still Hold? *Journal Of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Ganahl, D., Kim, K. & Netzey, S. B. (2003). Longitudinal Analysis Of Network Commercials: How Advertisers Portray Gender. *Media Report To Women*, 31, 11–15.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper/Colophon
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, On The Wall, What's Unfair In The Reflections On Advertising? *Journal Of Marketing*, 51, 95–103.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). *Report Of The APA Task Force On Advertising And Children*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Marshall, D., T. Davis, M.K. Hogg, T. Schneider, & A. Petersen. (2014). From Overt Provider To Invisible Presence: Discursive Shifts In Advertising Portrayals Of The Father In Good Housekeeping, 1950-2010. *Journal Of Marketing Management* 30(15-16), 1654-1679.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. Sage, Thousand Oaks.

Moore, E. S. (2007). Perspectives On Food Marketing And Childhood Obesity: Introduction To The Special Section. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 26, 157-161.

Roedder, D. L. (1981). Age Differences İn Children's Responses To Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal Of Consumer Research*, 8(2), 144-153.

Şahin, Ş., Yönet, Ö. & Suher, H. K. (2016). Reklama Yönelik Şüphencilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 24(2), 55-73.

Uray, N. & Burnaz, S. (2003). An Analysis Of The Portrayal Of Gender Roles İn Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1), 77-87.

Ünalın, D. & Şeşen, E. (2020). Anneler Günü Ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.

Üstündağ, A. (2020). *Çocuk Ve Ekran. Dijital Medya Ve Çocuk Gelişimi*. Ankara: Eğiten Kitap

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKİYE’DE COVID-19 SONRASI GAZETE MANŞETLERİNİN TIPOGRAFİK VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNDEN İNCELENMESİ: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Eda UYGAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

eda_uygan@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1479-5564>

<i>Atıf</i>	UYGAN, E. (2021). TÜRKİYE’DE COVID-19 SONRASI GAZETE MANŞETLERİNİN TIPOGRAFİK VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNDEN İNCELENMESİ: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 889-923.
-------------	--

ÖZ

İletişim, zamana bağlı olarak sürekli bir değişim ve gelişim süreci içerisindedir. Çağımızda küreselleşen dünyada daha hızlı bir biçimde devam eden bu gelişim ve değişim ile bireylerin bilgiye erişimi çok daha kısa zaman almaya başlamıştır. Bireysel ve kitlesel olmak üzere farklı birçok türü olan iletişimin günümüzdeki en yaygın türü kitle iletişimidir. Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, geniş kitlelere hitap edebilmesi, belirgin bir okuyucu kitlesine sahip olması, olaylara geniş ve ayrıntılı yer vermesi açısından öne çıkmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin özellikle Türkiye’de de görülmeye başlaması, kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden biri olan ulusal ve yerel tüm gazetelerin manşetlerinde salgın haberlerinin öne çıkmasına neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı, küresel bir salgın olarak Covid-19’un ülkemizde görülmeye başlamasından itibaren Covid-19 haberlerinin günümüzde hala yaygın bir kitle iletişim aracı olan gazete manşetlerine etkisini göstermektir. Çalışmada ulusal ölçekte yayın yapan iki gazete olarak Hürriyet ve Milliyet gazeteleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Türkiye’deki ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden başlayarak bir haftalık süreçteki söz konusu gazetelerin manşetleri, tipografik ve göstergebilimsel yönden incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Geliş tarihi: 22.06.2021 – Kabul tarihi: 20.08.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4002

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Gazete manşetlerinde Covid-19 haberlerinin geniş bir yer tuttuğu bu tarihlerin öncesindeki üç günlük süreç ile de karşılaştırmanın yapılması, manşetlerde Covid-19 öncesi ve sonrasında tipografik ve göstergebilimsel farklılıkların da belirlenmesini sağlayacaktır. Araştırmada öncelikle tipografi ve göstergebilimin gazete manşetlerindeki yerine değinilecek, ardından gazete manşetleri ve yapıları, tipografi, göstergebilim ve gösterge konuları kısa bir şekilde ele alınarak belirlenen tarih aralığı üzerinden söz konusu gazetelerdeki manşetlerin tipografik ve göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılacaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Alanyazın taraması ile ilgili arşiv, yazılı kaynaklara ulaşıldıktan sonra belirlenen tarih aralığında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ilk sayfa görselleri üzerinden Covid-19 ile ilgili manşet haberlerinin, tipografik ve göstergebilimsel yönden incelenmesi ve çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda incelenen tarih aralığında her iki gazetenin de Covid-19 pandemisi ile ilgili manşetlerinin okunabilirlik düzeylerinin genel olarak yeterli olduğu görülmüştür. Manşetlerin okunabilirlik seviyelerini düşüren faktörlerden biri ise manşette harfler arası espasın az olmasıdır. Çalışmada incelenen tarih aralığında Milliyet gazetesi manşetlerinin sürmanşetler ile yer aldığı ve dolayısıyla başlığın daha uzun olduğu, Hürriyet gazetesinin manşetlerinin ise daha kısa ve çarpıcı biçimde hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Manşet görselleri incelendiğinde ise Hürriyet gazetesinin Covid-19 haber manşetlerinin görsellerinde genel olarak haber içeriğini tamamlamak ve farkındalık oluşturmak amacıyla maskenin özellikle kadın imgeleri üzerinden yansıtılmış olduğu görülmüştür. Milliyet gazetesinin manşet haberleri incelendiğinde ise genel olarak mekânsal ve daha geniş açılı görsellere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Gazete Manşetleri, Covid-19, Tipografi, Göstergebilimsel Çözümleme.*

THE TYPOGRAPHIC AND SEMIOTIC STUDY OF NEWSPAPER HEADLINES IN TURKEY AFTER THE COVID-19: THE EXAMPLE OF HÜRRİYET AND MİLLİYET NEWSPAPERS

ABSTRACT

Communication is in a perpetual process of change and development depending on time. With this development and change that continues at a faster rate in the globalizing world in our age, individuals' access to information has started to take much less time. The most common type of communication, which has

many various types as individual and mass, is mass communication in our age. Newspapers, one of the mass media tools, stand out in terms of their ability to appeal to large masses, having significant audience and giving wide and detailed coverage of events. All the world under its influence Covid-19's onset especially in Turkey has caused to prominence of pandemic news in all local and national newspapers which are one of the most established representatives of mass communication. The purpose of this research is to display the effect of Covid-19 news on newspaper headlines, which is still a common mass communication tool, since the emergence of Covid-19 in our country as a global epidemic. In the study, Hürriyet and Milliyet newspapers are included as two nationally published newspapers. Starting from 11th March, the date of the first detection of Covid-19 case in Turkey, the headlines of the mentioned newspapers have been examined and compared on a weekly process in terms of typographics and semiotics. A comparison will also be provided with the three-days beforehand of these dates, when the news of Covid-19 occupied a large place in the newspaper headlines, and the typographic and semiotic differences before and after Covid-19 will also be determined in the headlines. In the research, first of all, the place of typography and semiotics in newspaper headlines will be mentioned. Then, the newspaper headlines and their structures, typography, semiotics and indicators will be discussed briefly, and typographic and semiotic analyzes of the headlines in the mentioned newspapers will be made over the determined date range. In the research, qualitative research method will be used. After accessing the archive and written sources related to the literature review, within the specified date range it is aimed to examine and analyze the headline news about Covid-19 in terms of typographical and semiotics through the first page images of Hürriyet and Milliyet newspapers. As a result of the research, it was observed that in both newspapers the readability levels of the headlines related to the Covid-19 pandemic were sufficient in general. One of the factors that reduce the readability levels of the headlines is that the space between letters in the headlines is short. It is concluded that the headlines of the Milliyet newspaper were included with subheadings and eventually the headlines were longer, while the Hürriyet newspaper's headlines were prepared in a shorter and more striking form. As for the examination of the headline visuals, it was seen that masks were reflected especially through the women images in order to complement the news content and raise awareness in the visuals of Hürriyet newspaper's Covid-19 news headlines. And when examining the Milliyet newspaper's headlines news, it was concluded that it usually included more spatial and wider-angle visuals.

Keywords: *Hürriyet Newspaper, Milliyet Newspaper, Newspaper headlines, Covid-19, Typographics, Semiotics Analysis.*

GİRİŞ

Günümüzde yaşadığımız iletişim çağının bir sonucu olarak etrafımız kitle iletişim araçları ile çevrili durumdadır. Yakın süreçlerde değişik biçimlerde hayatımıza giren iletişim araçları ya da başka bir anlatım biçimiyle medya araçları, hayatımızı kolaylaştırması, şehrimizden, ülkemizden ve tüm dünyadan haber almamızı sağlaması ile önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında günlük algılarımızı belirlemekte, düzenlemekte ve yaşamlarımızın hızlı değişiminde işlevsellik görevini de üstlenmektedir.

Bu araştırmanın konusunu kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerin Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görülmesi sonrasındaki manşetlerinin ele alınması oluşturmaktadır. Araştırmada, Covid-19 salgını haberlerinin, Türkiye’deki gazete manşetlerine nasıl yansıdığı, tipografik unsurlar ve göstergeler ışığında incelenecektir. Çin’de başlayan ve dünya geneline yayılan Covid-19 pandemisinde Türkiye’de tespit edilen ilk Covid-19 vakası, Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Ülkemizde virüse bağlı ilk ölüm ise 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Tam olarak uzun süreli etkileri hala belirlenememiş olsa da dünyada birçok insanın ölümüne yola açan virüs, belirli risk grubunda yer alan kişiler başta olmak üzere herkes için önemli bir problem teşkil etmektedir. Salgının yalnızca sağlık sektörünü değil, bireysel, psikolojik, siyasal, ekonomik toplumsal yapıyı ve modayı bile etkilediği görülmektedir. Covid-19’un medyada gündem olması ve birçok alanı etkilemesi ile gazete manşetlerinde yer alması arasında doğrusal bir ilişki vardır. Çalışmada da gazete manşetlerinde yer alan salgın haberlerinin tipografik ve göstergebilimsel yönden incelemesi yapılarak, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri olmak üzere iki farklı gazete yönünden bir haftalık süreyle karşılaştırmalarının yapılması amaçlanmıştır.

TIPOGRAFI VE GÖSTERGEBİLİMİN GAZETE MANŞETLERİNDEKİ YERİ

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan çok sayıda salgında da olduğu üzere tüm dünyaya yayılan ve ölümcül etkisiyle pek çok insanın hayatına mal olan Covid-19 önemli bir salgın tehdididir. İlk olarak, 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Hubei eyaletine bağlı olan Vuhan şehrinde görülen ve daha sonra dünyanın büyük bir kısmına yayılan Covid-19 virüsü, başta çok sayıda insanın ölümüne neden olduğu gibi küresel düzeyde de farklı birçok probleme yol açmıştır. Türkiye’de ise ilk vakanın 11 Mart 2020 tarihinde görülmesiyle birlikte sağlıktan sosyolojik yapılara dek çok yönlü etkilerinin olması kitle iletişim araçlarından gazetelere yansımıştır. Gündemi belirleyen önemli bir konu olarak Covid-19 haberleri, bu tarihten itibaren gazete manşetlerinde sıklıkla yer verilmiştir. Gazetelerin sayfa düzeni, okurların gazetede yer alan haberlere ve bilgilere mümkün olduğunca çabuk ulaşabilmeleri, hızlı şekilde

algılayabilmeleri için önem arz etmektedir. Gazetenin içeriğini ve özellikle gündem olan konuları barındıran gazetenin ilk sayfası olarak manşetler ise sayfa düzeni açısından daha fazla üzerinde durulması gereken kısımdır. Okurun dikkatini ve ilgisini çekerek tüm haber metnini okuma isteği uyandırabilecek şekilde hazırlanmalı, bu yönüyle okuyucu yönlendirme işlevini de uyandırabilmelidir.

Genellikle yazı boyutuyla öne çıkan gazetelerin manşetlerinde de ağırlıklı olarak yazının kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan sayfa düzeninde yazınsal tüm öğelerin ve harflerin hem işlevsel hem de estetik açıdan etkili kullanılabilmesi için tipografi, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Aktaran Somuncu, 2016: 793). Daha çok yazı ile ön plana çıksa da gazeteler çeşitli görsellerle desteklendiğinde yaşadığımız bu çağda kısıtlı vakte sahip çoğu insanın daha fazla dikkatini ve ilgisini çekmektedir. Çok eskiden beri varlığını sürdüren ve birçok farklı alanda kullanılan bu göstergeler günümüzde göstergebilim adı altında incelenmektedir. Böylece görsel mesajlar ve anlamları, metin ile görsellerin sağladığı bütünlük, simge ve sembollerden yani göstergelerden hareketle belirli tarih aralığındaki gazete manşetlerinin çözümlenmesi sağlanabilmektedir. Böylelikle açık ya da örtük mesajlar göstergebilimsel yaklaşımla yapılan çözümlenmelerle ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmada, gazete manşetlerinde Covid-19 haberlerinin incelenmesi için tipografi ve göstergebilimsel çözümlenme yaklaşımından yararlanılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın daha sonraki bölümlerinde kısaca gazete manşetleri ve yapıları, tipografi, göstergebilim ve gösterge konuları ele alınarak belirlenen tarih aralığı üzerinden söz konusu gazetelerdeki manşetlerin tipografik ve göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılacaktır.

GAZETE MANŞETLERİ VE YAPILARI

Gazete, kelime olarak Fransızca “gazette” kelimesinden türetilmiş, İngilizce de ise “newspaper” olarak isimlendirilmiştir. Dilimize, İtalyanca “gazzetta” sözcüğünden yerleşen gazete, medya organizasyonları içerisinde yazılı basında yer alan etkili bir kitle iletişim aracıdır (Aktaran Yıldız, 2017: 443).

Gün içerisindeki hızlı yaşam temposu ve insanların her zaman bir şeylere yetişme telaşı nedeniyle gazetenin içeriği hakkında çeşitli başlıkların yer aldığı ilk sayfa, bilgilendirici olduğu kadar çekici de olmalıdır. Bu anlamda hem günün manşetinin, hem başlıkların, seçilen yazı stili ve renklerin hem de görsellerin seçimi önem taşıdığı için son derece titiz bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu yüzden gazete hazırlanırken manşetler ve sürmanşetler özellikle özen gösterilmesi gereken yer olmalıdır.

Manşet, kavram olarak günlük gazetede gündemdeki en önemli olayın haber olarak kullanılmasıdır. Gazete kuruluşları, halkı ilgilendiren, halkın ilgisini

çekebilecek, ülke ya da dünya açısından en önemli haberleri manşetten sunmaktadır. Manşetler, okuyucunun ilgisini çekebilmek amacıyla diğer haber başlıklarına göre daha büyük, belirgin ve vurgulayıcı bir biçimde sunulur (Aktaran Uğur, 2019: 149-150). “*Manşetlerin temel işlevi okuyucuların dikkatini çekmektir. Hem dilsel hem de görsel anlamdaki bu birliktelik gerek dil ve gerekse de kültür dönüşümlerini barındırmaktadır. Dildeki en az çaba ilkesiyle bağlantılı olarak iletişimde de en kısa yoldan hedefe ulaşma isteği bulunmaktadır. Bir iletişim aracı olarak kabul edilen gazetelerde de dilin tasarruflu kullanımı söz konusudur. Bunun yoğun olarak yaşandığı yer ise hiç şüphesiz haber başlıklarıdır.*” (Ekici, 2019: 19).

Gazetede manşet atıldıktan sonra, hatta gazetenin basımı sürerken, daha fazla ileri gidilirse, ilk taşra baskılarının dağıtımı sırasında gelmiş olan çok önemli bir olay olduğunda; bu haber sürmanşet olarak verilmektedir. “*Gazete logosunun ve adının üzerine başlığı iri puntolu harflerle yerleştirilen haber*” sürmanşet haber olarak tanımlanmaktadır (Aktaran, Yağbasan & Demir, 2007: 117). Gazetelerde yer alan sürmanşet, daha çok son anda gelen çok önemli bir haber veya haberlerin atlanmadan verilebilmesi için uygulanan bir yöntem şeklindedir. Gazete basıldıktan sonra dahi devam eden gündelik yaşam içinde ortaya çıkan önemli ve ani değişiklikler, gazetenin en önemli ham maddesi olan haberi oluşturmaktadır. Gazetenin işlevleri arasında ilk sırada yer alan haber verme işlevi doğrultusunda gelen bu yeni haber, sürmanşete çıkarılarak verilmektedir (Yağbasan & Demir, 2007: 117).

TİPOGRAFİ

“*Tipografi, her sayfa tasarımcısının üzerinde itina ile durması gereken önemli bir konudur. Gazeteye bakıldığı zaman en ağırlıklı unsur yazıdır. Böylesine büyük öneme sahip olan bir unsurun nasıl kullanılacağına bilinmesi de büyük bir önem arz etmektedir.*” (Somuncu, 2016: 793).

“*Kısaca basım sanatı olan tipografi, basımda kullanılan hurufatın tasarımıyla uğraşır.*” (Sözen & Tanyeli, 2016: 303). Tipografi, terim anlamında ilk defa modern matbaacılığın atası olarak kabul edilen Alman Johann Gutenberg (1398-1468)'in metal harflerini tanımlama amacıyla kullanılmış, günümüzde ise tüm basılı yazıların, noktalama işaretlerinin tasarımı ve sanatta kullanımına dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu edinen bir uzmanlık alanıdır (Becer, 2019: 176). Her sese karşılık gelen tipografik elemanlar diğer adıyla yazı elemanları, grafik tasarımda en temel tasarım elemanıdır. Tipografi, yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri gibi her unsurun, gerekli bilginin ve mesajın aktarılması amacıyla tasarlanmasıdır. Tipografik tasarım, yazıların içeriklerine ve kullanıldığı ürünün amacına ve özelliklerine uygun olarak tasarlanır. Bu tasarımın içerikle görsel tutarlılığı çok önemlidir (Uğur, 2019:

150). Uçar (2004: 139)'a göre ‘‘Tipografinin temel işlevi okunurluktur, tasarımda yazının işlevi budur. Okunabilirliği sağlamak için yazıyı oluşturan karakterin ve stillerin seçimi, harf boyutu (punto), kelimeleri uygun hecelerden bölme, *espas* (harf arası boşluk) kavramı, renk, doku ve ton, seçimi önemli etkenlerdir’’ (Aktaran Uğur, 2019: 152).

‘‘Tipografik tasarım işlemlerinde, dünyanın birçok ülkesinde ‘‘punto’’ ölçü sistemi kullanılmaktadır. Tipografik hiyerarşi oluşturmada yazının punto büyüklüğü dikkate alınarak işlemler gerçekleştirilir. Punto, her türlü basılı materyallerdeki tipografik düzenlemelerde oldukça önemlidir. Punto, harflerin ne kadarlık bir alana hükmettiğinin göstergesi olarak da tanımlanabilir. Gazete manşetlerinde kullanılan yazılar büyük puntoya sahiptir. Bu nedenle normal metin dizisinde kullanılan 10-12 punto büyüklüğe sahip yazılar en fazla yarım metre mesafeden okunabilme imkânı olmasına karşın 70 punto ve üzeri büyüklüklere sahip manşetler 5-6 metre mesafeden bile rahatlıkla okunabilmektedirler.’’ (Uğur, 2019: 154-155).

Bir sayfa tasarımında başlık, alt başlık ve metin sıralaması bir öncelik sıralaması belirleme sistemidir. Bu hiyerarşik düzenin kurulabilmesi için gerekli öğeler: yazı karakterlerinin farklılıkları, harf büyüklüklerini değiştirme, aynı yazı karakteri kullanılmış olsa da bold (kalın) veya italik gibi değişkenlerin kullanımınıdır (Uçar, 2019: 278).

GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGELER

Göstergebilim, bir etkinlik alanına (bu sanatsal, dilsel vs. olabilir) ait göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Sözen & Tanyeli, 2016: 120). Gösterge terimi, kısaca ‘‘herhangi bir şey gösteren öge’’ olarak tanımlanabilse de çok farklı alanlarda kullanılması ve zengin tarihsel bir geçmişe sahip olması nedeniyle tam olarak açıklanması zordur (Barthes, 1979: 26). ‘‘Bir sözcük ya da görüntü şeklinde karşımıza çıkan göstergeler, mesaj iletme işlevine sahiptirler. Bu mesaj, iletişim, uyarı amaçlı ya da sanatsal içerikli olabilir. Aynı gösterge, içinde bulunduğu bağlama göre farklı şekillerde yorumlanabilir.’’ (Demir, 2009: 9). Bununla birlikte günümüzde görsel göstergeler önemli bir yere sahiptir ve bu yönde çalışmaların da daha fazla olduğu görülmektedir. İnsanların görsel ve yazıların yer aldığı bir bildiride yazıları okumak yerine önce ‘‘fotoğraflar, amblemler, kısaltmalar, büyük puntolu yazılar, değişik renkteki bayraklar ve küçük yazılar içine serpiştirilmiş değişik büyüklükteki renk ve yazıları’’ incelemiş olması, görsel göstergeler ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasını destekler niteliktedir (Aktaran Çulha, 2011: 416).

Göstergebilim, iletişim, pazarlama, sanat, reklam, sosyo-kültürel yapı, insan davranışları gibi farklı disiplinlerdeki derin anlamları açığa çıkaran bir alandır. Bu özelliği, günümüzde çeşitli araştırmalarda yöntem olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Civelek & Türkay, 2020: 772). Anlamlandırma sürecinde görünen ve bilinen anlamın dışına çıkarak göstergeler sayesinde çözümleme yapmayı sağlayan göstergebilim, her ne kadar öznel yönü işaret etse de toplumsal ve kültürel kodların incelenerek çözümlenmesi nesnellliğini öne çıkarmaktadır (Civelek & Türkay, 2020: 774).

Göstergebilim toplum içinde birçok gösterge dizgesi yer alır. Bu gösterge dizgelerini, göstergebilim inceler. Göstergebilim çerçevesinde inceleme konusu olan göstergeler evreni, sağır-dilsiz alfabesinden çeşitli işitsel, görsel, devinimsel dizgelere, toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallara, davranış biçimlerine, giyim, yemek vb. gerçekliklere; tanıtı türünden uygulamalara, sinema, tiyatro, resim, yazın gibi sanatsal etkinliklere kadar uzanan geniş bir alanı ve anlam aktaran ya da içeren tüm eylemleri kapsar. Göstergebilim, bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlar. Fransız edebiyat bilimci Algirdas Julien Greimas (1917-1992)'a göre göstergebilim, hem dünyanın insan hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran bir daldır. Greimas, 1960'lı yıllardan sonra yaptığı çalışmalarda göstergebilimi kendi kendine veren, bağımsız bir bilim dalı haline getirmiştir (Keser, 2009: 147).

Greimas'ın 1966 yılında yayınlanan “Yapısal Anlambilim” isimli eseri, göstergebilim ile ilgili düşüncelerin toparlanmaya başladığı süreci belirtir. Bu eser aynı zamanda hem doğal dilin ilke ile öğelerini anlambilim olarak farklı bir kuram içinde açıklanmasını hem de işlemsel göstergebilimin olabilirliğinin görülmesini sağlamıştır (Guiraud, 1994: 11).

Çalışma, grubuyla birlikte geliştirdiği çözümleme yöntemini tiyatro, şiir, hukuk, siyaset, görsel sanatlar, reklamlar, dinsel söylemler vb. değişik dizgelere uygulayıp, insanın yarattığı, anlam taşıyan yapıların hem değişmeyen evrensel özelliklerini yani temel yapılarını hem de kişiden kişiye, toplumdan topluma değişen özelliklerini, yüzey yapılarını ortaya koymaya çalışmıştır (Keser, 2009: 147).

Amerikalı iletişim profesörü ve kültür teorisyeni John Fiske (1939-2021)'ye göre göstergebilim, üç ana alana ayrılır. İlki, çeşitli göstergeleri, anlamlarını temsil eden yolları ve göstergelerin insanlar ile ilişkilendirilme şeklinin araştırılmasını içeren “*göstergenin kendisi*”dir. İkincisi, toplumsal ve kültürel ihtiyaçları karşılamak amacıyla oluşturulan kodlar ve kodların iletilmesi için iletişim kanallarının işletilebilmesi için başvuru yollarının araştırıldığı “*içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler*”dir. Üçüncüsü ise, kültürün

varlığının ve biçiminin de göstergelerin ve kodların kullanımında rol oynadığı “kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür” olarak adlandırılan alandır (Fiske, 2003: 62). Göstergebilim alanında kültür ve insana yönelimlenen metin önemlidir. “Alıcı” yerine “okur” terimi tercih edilir. Bunun nedeni, okumanın bir süreç olarak öğrenme, almanın ise verileni kabul etme anlamı taşımasıdır. “Okur” terimi ise insanın kendi yaşantısı, tutum ve duygularıyla metni anlamlandırdığını göstermektedir (Polat, 2016: 228).

Göstergebilimin başlıca iki öncüsü bulunmaktadır: Amerikalı pragmatist filozof Charles Sanders Peirce (1834-1914) ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure (1857-1913). Saussure’un öngördüğü inceleme toplumsal niteliklidir. Saussure, göstergebilimi dilbilimin konusunu saptamak amacıyla tasarlar. Saussure’a göre, dil kavramları, belirten bir göstergeler dizgesinden oluşmaktadır. Bu nedenle sağır-dilsiz alfabetiyle, yazıyla, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, askerlerin bildirişim belirtkeleriyle vb. şekilde karşılaştırılabilir (Keser, 2009: 148). Saussure, göstergebilimi “dilbilimi de içine alan bir üst kuram” şeklinde ifade etmiştir. Bu ifade, tümcenin etkisinin dilbilimin sınırlarını aşmış olmasından doğar. Böylece dil dışındaki göstergelerin de anlamlandırılmasına toplumsal, kültürel yaşam ve kimlik olgusunun da anlaşılmasına katkı sağlar. Bu sebeple Saussure, bir yöntem olarak göstergebilimin önemine işaret eder (Kalelioğlu, 2021: 190). Saussure’a göre bir gösterge, gösteren ile gösterilenden oluşur ve bunların birbirinden ayrılması düşünülemez. Peirce’e göre ise üç çeşit gösterge bulunmaktadır: Görsel göstergeler (ikon), simge ve belirti (Keser, 2009: 148). Peirce, göstergebilim (semiotik) terimini ilk kullananlardan düşünürlerden biridir. Mantıkla göstergebilimin hemen hemen aynı şey olduğunu ve her ikisinin de soyutlama ve simgeleme edimlerini incelediklerini savunmuştur. Göstergenin Peirce açısından mantıksal işlevi önemlidir, gösterge mantığı sergilediği için önem taşımakta ve incelenmesi gerekmektedir. Peirce’in göstergebilime yaptığı en büyük katkılardan biri, göstergeleri farklı niteliklerine göre sınıflara ayırmış olmasıdır. Bu sınıflama, hâlâ göstergebilim alanında etkisini korumaktadır (Erkman, 1987: 28).

Gösterilen; insanın zihninde, deneyimleriyle kavradığı göstergenin içeriği: göstergenin insan zihninde karşılık geldiği kavram olması nedeniyle insanın düşünce alanını ilgilendirir (Keser, 2009: 148).

Tıpkı Feminizm, Freudculuk, Marksizm, Yapıbozumculuk gibi göstergebilim de sanata sağduyu ve doğal düzen anlayışının ötesine geçen, hatta bunları yadsıyan eleştirel bir yaklaşım önerir. Öte yandan, bir bilimcinin söyleyeceği gibi sezgi karşıtıdır. Göstergebilim, şifresini çözüp gizli anlamlar açığa çıkarmaları için okuyucuya ve izleyiciye şifreler ve şifre çözme sistemleri verir: Kastettiğimizi sandığımız şey, gerçekten kastettiğimiz şey değildir. Tam da bu nedenle göstergebilim en azından kısmen, ironik ve bozumcu olma eğilimindeki

güncel kuram saflarında yer alan yöntemin avantajları, dezavantajları, netlikleri ve muğlaklıkları vardır (Minor, 2020: 234-235).

Antik Yunan'dan beri şiir ve resmin alımlama yönünden sözcük ve imge karşılaştırılması devam etmektedir. Romalı tarihçi, deneme ve biyografi yazarı Plutarkhos'un "*Şiir konuşan bir resimdir; resimse sessiz bir şiir.*" sözü ise şiir ve resim arasındaki benzerliği ortaya koymaktadır (Minor, 2020: 225). 17. yüzyılın sonu ve 18. yüzyılın başında şiir ile resmi farklı araçlar temelinde, gösterge sistemleri bakımından birbirinden ayırmanın giderek yaygınlaştığı görülmüştür. Fransız ressam ve eleştirmen Roger de Piles (1635-1709), imgelerin daha doğal olduğu ve bu yüzden herkes tarafından rahatça fark edilebildiği için resmin şiirden daha evrensel bir dil olduğu fikrini öne sürmüştür. Bununla birlikte bir resmin binlerce sözcüğe eş değer olduğu, sözcüklerin anlattığını fakat resmin gösterdiğini ifade etmiştir. Göstermenin uyarıcılığı daha fazladır, duyguları çok daha fazla etkiler ve sözel bir açıklamaya göre daha ilgi çekicidir. Öyleyse, resimler daha doğalken sözcükler ise uzlaşım sal ve yapaydır (Minor, 2020: 229). De Piles, renk ve tasarım arasında da bir fark olduğunu belirtir. Resim, her ikisine de bağlı olsa da renk resme özeldir, fakat tasarım pek çok şeyde bulunabilir. De Piles'e göre, resmin ortamının belirli unsurlarına odaklanması ve resimdeki göstergelerin üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini belirtir (Minor, 2020: 230).

Sanat ve tasarım çalışmalarını, farklı toplumlar ya da tarihsel dönemler çerçevesinde inceleme gerektirdiği için analiz ederken oldukça dikkatli olmak gerekir. Çünkü farklı nesnelere, uygulamalar ve benzeri şeyler farklı dönemlere ya da gruplara ait olarak görülmektedir. Bu anlamda, görsel kültürün anlatımı için kullanılacak herhangi bir nesnel, objektif ya da değişmeyen bir sanat ve tasarım tanımına rastlamak mümkün değildir. Bu noktada, görsel kültürü tanımlamanın ya da üzerine çalışmanın faydasız olabileceği düşünülebilse de, bilgi ve analiz üretilebilecek olumlu şeyler olarak algılamak mümkündür (Barnard, 2010: 173). Her toplumdaki farklı grupların, kültürel yaşamlarındaki süreçlerinin bir parçası olarak sanatsal ve estetik olanı açıklama çabası, toplumsal süreçler, toplumsal yaşam, yani kültürel bir üretim biçimleri olarak incelenebilir. Bu ayrımlar ve tanımlamalar, aynı zamanda farklı gruplar arasındaki değer ve inançları da göstermektedir. Yazar, akademisyen ve eleştirmen Raymond Williams (1921-1988)'a göre bunlar, gösterge sistemleri olarak nitelendirilebilir (Aktaran Barnard, 2010: 174).

Bir toplumun tüm yönleriyle ilişkili olabilen gösterge sistemleri harici ve dâhili olmak üzere ikiye ayrılır. Harici gösterge sistemleri, neyin sanat ya da tasarım olabileceğini tanımlamak ve sanat ya da tasarım olabilecek şeylere toplum tarafından verilen tepkileri içerir. Dâhili göstergeler ise sanat ya da tasarım biçimlerinin yöntemleri, gelenekleri ve toplumda ne ifade ettiği ile ilgilenmektedir. Örneğin; bazı geleneklere göre yüzmek mucizevi olarak

görülebilenlerken diğerlerinde normal görülebilir. Bu geleneklerin sanat ya da tasarımdaki işleyişlerinden sorumlu olan gösterge sistemleri içinde oldukları toplumsal düzenin parçaları olarak yorumlanmalıdır ve toplumsal düzenlerin üretiminde ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır (Bannard, 2010: 175).

Gösterge, bir gerçekliğin, kavramın ya da olgunun kendi gerçeklik düzlemi dışındaki başka bir gerçeklik düzleminde ifade edilebilmesine yarayan simge ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak Saussure tarafından insan dili için öne sürülen gösterge kavramı, günümüzde yapısalcı yaklaşım tarafından sanat alanına da uygulanmaktadır. Dilde, sözcükler birer göstergedir. Her sözcük, başka bir gerçeklik düzleminde yer alan gerçeklikleri, dil düzleminde anlatabilmemizi sağlayan bir simge, bir gösterge olarak nitelenebilir. Aynı şekilde örneğin, bir resmi oluşturan öğeler de sanat dışı alanlarda bulunan gerçeklikleri resimsel yüzey üzerinde ifade eden birer gösterge sayılmaktadır (Sözen & Tanyeli, 2016: 120).

Gösterge, başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir. Bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından, kendi dışında bir nesne, varlık veya olgu ifade eder (Keser, 2009: 146). Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştıran bir uyarandır. Örneğin; “ayak” kelimesi, insan vücudundaki bir parçanın göstergesidir. Çığlık korkunun, duman ateşin göstergesidir. Bir gösterge, anlatım ile içeriğin, bir başka deyişle bir gösterenle bir gösterilenin birleşiminden oluşan iki yönlü bir bütündür. Bu ikisi (gösteren ve gösterilen) öylesine iç içedir ki, bir kâğıdın ön yüzüyle arka yüzüne benzerler. Bir yüzünü keserseniz öbür yüzünü de kesmiş olursunuz. Ne anlatım içerikten ne de içerik anlatımdan ayrılabilir. Göstereni gösterilen ile birleştiren bağ ise nedensizdir. Göstergeler çok değişik biçimlerde sınıflandırılmakla birlikte, daha çok şu üç gösterge sınıfından söz edilmektedir: görsel göstergeler (ikonlar), belirtiler ve asıl göstergeler.

Görsel göstergeler, belirtkeler ve simgeler; insanın, toplum yaşamında sınırlı ve özel gereksinimlere bağlı özel iletileri açıklamak için kullanılan dil dışı iletişim araçlarının en önemlilerindedir. Bütün bu göstergelerin aynı anda kullanılması iletişimin etkisini artırır (Keser, 2009: 147). Bir gösterenin somut olan duyularla algılanabilen kısmı gösteren olarak tanımlanmaktadır. Gösteren; gösterenin biçim, anlatım kısmını oluşturur: bir yazı, ses veya biçim, göstereni belirtir (Keser, 2009: 146).

MANŞETLERİN TIPOGRAFİK VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ

Göstergebilimsel çözümlenmelerde nesne, anlam ve kullanılan göstergeler olmak üzere önemli üç öge bulunmaktadır. Bu öğelerin birleşimiyle hedef kitleye iletilmek istenen mesaj oluşur. Mesajın güçlü bir şekilde verilebilmesi ve hedef kitleye hitap edebilme, bu üç ögenin olabilecek en etkili biçimde kullanılabilmesine bağlıdır. Etkili biçimde kullanılan dilsel ve görsel göstergeler ile hedef kitleye ulaşmada başarılı olduğu söylenebilir (Aktaran Civelek & Türkay: 779-780). Her disiplin için geçerli olan bu anlayış kitle iletişim araçlarından gazetelerin manşet çözümlenmeleri için de geçerlidir. Günümüzde çok farklı alanlarda kullanılabilen göstergebilimde birden fazla yöntem, birçok kuramcının farklı bakış açılarıyla oluşturmuş olduğu modeller bulunmaktadır. Bunun yanında her kültürün ve toplumun yaşam süreçleri içinde kendine özgü oluşturduğu göstergeler de yer almaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, söz konusu gazete manşetlerinin belirlenen tarih aralığında tipografik ve göstergebilimsel yönden incelemesi yapılacaktır. Göstergebilimsel yöntem olarak araştırmada, yazılı ve görselin bir arada kullanıldığı gazete manşetlerinin anlam katmanlarının, araştırmanın “Göstergebilim ve Göstergeler” başlığında yer verilen, göstergebilimin iki öncüsü olarak kabul edilen Pierrce ve Sassure ışığında çözümlenmesi sağlanacaktır.

Araştırmada, 8 Mart 2020 tarihinden itibaren 17 Mart 2020 tarihi de dâhil olmak üzere gazete manşetlerindeki 10 günlük süreç, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örnekleminde çözümlenecektir.

HÜRRİYET GAZETESİ



Resim 1. 8 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-1)

“Yozgatlı Elif’in Kelebek Etkisi” başlıklı gazete manşetinde “Kelebek Etkisi” kısmı daha büyük punto ile vurgulanmış, başlığa uygun iki görsel ile içerik örtüşmektedir. Dünya Kadınlar Günü’ne özel atılan manşette “E” harfinin önüne gelen görsel, manşetin okunabilirliğini olumsuz etkilemektedir. Manşet dışındaki başlıkların genel olarak kadınlar, siyaset ve magazin ile ilgili konulara değindiği görülmektedir.



Resim 2. 9 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-2)

“Virüsten Sonra Hızla Yükseliriz” şeklindeki manşetin mavi zemin üzerine beyaz ve kalın puntolarla vurgulu biçimde olması, manşetin diğer haber başlıklarının önüne geçmesini sağlamıştır. Fakat manşet, içeriği korona virüsün Türkiye’ye turist gönderen ülkelere sıçraması sonucu Türk turizminin olumsuz etkilenmesi ile ifade etmektedir. Manşet ve ilgili görselin tam olarak içeriği yansıtmadığı görülmektedir.



Resim 3. 10 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-3)

“Alman Usulü Bize Uymadı” manşeti tıpkı bir önceki gün gibi mavi zemin üzerine, “Bize Uymadı” kısmı daha büyük punto ile vurgulanarak beyaz renk ile yazılmıştır. Manşette korona virüs haberine yer verilmemesine rağmen ilk sayfanın alt kısmında “Şüpheliler Var Ama Hasta Yok” başlığı dikkat çekmektedir.



Resim 4. 11 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-4)

11 Mart tarihinde Hürriyet gazetesi manşeti incelendiğinde “AB Dönüşü 3 Mesaj” olduğu görülmektedir ve vurgu, diğer kelimelere göre büyük punto ile yazılan “3 Mesaj” kelimesindedir. Harfler arasındaki espas azken, kelime arası espas normaldir. Beyaz zemin üzerine siyah yazılmış olan manşetin okunabilirlik düzeyi yeterlidir. Korona virüs ile ilgili haberler ise manşet olarak verilmemiş fakat yine de gazetenin ilk sayfasında kalın puntolu başlıklar ve destekleyici görseller ile yer almıştır. Buradan hareketle korona virüsün manşette yer almamış olsa da korona virüse gazetenin içeriğinde yer verildiği anlaşılmaktadır.



Resim 5. 12 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-5)

Ülkemizde korona virüsün ilk vakasının görülmesinin ardından 12 Mart tarihinde Hürriyet gazetesinde “Önümüzdeki 2 Ay Kritik” şeklinde manşet oluşturulmuştur. Önceki güne göre ilk sayfada korona virüs haberlerine daha geniş yer verildiği görülmektedir. Daha çok alınacak önlemlere ve virüsten korunma yöntemlerine yer verilmiş, mesafenin önemi el görseliyle desteklenmiş, yasakların başlamasıyla yapılan abartılı alışveriş haberi de kırmızı zemin üzerine beyaz renkli bir şekilde “Alışverişini Abarttık” yazısıyla yine uygun görselle yansıtılmıştır.



Resim 6. 13 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-6)

Ülkemizde vakaların ortaya çıkmasının ardından alınan ilk önlemlerden biri olan okulların tatil edilmesi “Okul Tatil Maçlar Seyircisiz” başlığıyla gündem olmuş, özellikle “Okul Tatil” kelimesi, vurgulama için daha büyük puntolar ile yazılmıştır. Fakat manşetin görseli okulla ilgili değil, maçlar ile ilgili seçilmiştir.



Resim 7. 14 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-7)

Bir önceki gün okulların kapanmasının manşette yer almasının ardından bu kez de “Uzaktan Eğitim Böyle Olacak” haberinin manşet olduğu görülmektedir. Manşet bu defa daha önceki görsellerden farklı olarak bir karikatür ile desteklenmiştir.



Resim 8. 15 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak : (URL-8)

15 Mart tarihinde gazetenin ilk sayfasının tüm satırını kapsayacak şekilde “Dünya Durdu” manşetine yer verilmiştir. Manşet haberinin fotoğrafları incelendiğinde maskeli bir kadın fotoğrafının daha fazla yer kapladığı görülmektedir. Kadının maskesinin siyah olması, haber başlığı ile örtüşmekte ve desteklemektedir. Bunun yanında manşetin altındaki haber içeriklerini niteleyen farklı fotoğraflara da yer verilmiştir.



Resim 9. 16 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-9)

Gazetede bir önceki güne benzer şekilde manşetin bir satırı kapladığı görülmektedir. “Temastan Kaçın Mesafeyi Korum” şeklindeki başlık, söz konusu gazetenin genel manşet biçimlerine benzer olarak koyu zemin üzerine açık yazı ile okunabilir şekilde verilmiştir.



Resim 10. 17 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi

Kaynak: (URL-10)

“Hepsi Kapandı” başlıklı manşet yine tüm satırı kapsayacak şekilde yer alıyorken, gazetenin önceki günlerde koyu zemin üzerine açık renk yazı kullanılan biçiminden farklı olarak bu kez, beyaz zemin üzerine siyah renk tercih edilmiştir.

MİLLİYET GAZETESİ



Resim 11. 8 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-11)

8 Mart 2020 tarihinde beyaz zemin üzerine siyah renkle yazılan “Kadın Devrimi” başlığı manşet olmuştur. Üniversite yönetimindeki kadın istihdamına yönelik haber içeriği ile kadınlar gününü nitelemek amacıyla manşette “Kadın” kelimesinin daha büyük puntuyla yazıldığı ve aynı şekilde içerik ve başlıkla manşet görselinin örtüştüğü görülmektedir. Diğer haber başlıklarında da genellikle kadınlar, siyaset, futbol gibi konu başlıklarına yer verilmiş, Covid-19 ile ilgili bir başlığa rastlanmamıştır.



Resim 12. 9 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-12)

Bir önceki güne benzer şekilde “Bu Rekor Kadının!” başlığı, son 10 yılda kadınların işgücüne katılma oranının erkeklere göre 4 kat daha hızlı artmasıyla ilgili olarak manşette yer almıştır. İlk sayfanın sol altında ise Covid-19 ‘un diğer ülkelerdeki vaka ve ölüm sayılarının oluşturulduğu içeriğe “16 Milyonluk Karantina” başlığı ile yer verilmiştir.



Resim 13. 10 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-13)

Mavi zemin üzerine sarı renk ile “Dünyanın Gözü Sınırdadır, Kulağı Brüksel’deydi” sürmanşeti ve mavi zemin üzerine daha büyük punto, beyaz renkle “Vicdan Nerede?” manşetine yer verilmiştir. Covid-19 haberi ise yine ilk sayfanın sol altında “Virüsten Değil Alkolden Öldüler” şeklindeki haber başlığının konusu olmuştur.



Resim 14. 11 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-14)

11 Mart tarihinde gazete manşetinin “Türkiye Çok İyi” başlığıyla sağda yer aldığı görülmektedir. Manşet, beyaz zemin üzerine siyah ve kalın puntolar ile yazılmış, bunun yanında manşetin hemen üst kısmında koyu kırmızı ile yazılan “Koronavirüse Karşı”, küçük puntolarla sürmanşet olarak yer almıştır.



Resim 15. 12 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-15)

12 Mart 2020 tarihinde gazetenin manşeti ise sağ kısımda yer alan “Sakin Olun” olmuştur. Manşet için yine benzer şekilde açık zemin üzerine koyu ve kalın punto tercih edilmiş, “Market rafları boşaldı, kolonya stokları tükendi” şeklindeki sürmanşet yine koyu kırmızı ile yazılmış ve haber, içeriğe uygun şekilde düzenlenen market fotoğrafları ile desteklenmiştir.



Resim 16. 13 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-16)

Bu kez gazetenin sol kısmında yer alan manşet “Kovid-19 Algoritması” başlığıyla, kent kalabalığı içerisinde ön plana çıkarılan maskeli kadın fotoğrafı ile oluşturulmuştur. Manşette “O” harfi yerine kullanılan korona virüse ait görsel ve üzerindeki maske, yazı ve görsel ile uyumlu şekilde kullanılmış ve anlatımı güçlendirmiştir. “Tedavi için AIDS ve sıtma ilaçları” şeklindeki küçük puntolar ile yazılan sürmanşet ise bu kez tıpkı manşet gibi siyah ile yazılmıştır.



Resim 17. 14 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-17)

14 Mart 2020 tarihinde gazetede manşet olarak yer alan “5’inci Vaka” başlığında turuncu zemin üzerine kalın ve beyaz renk tercih edilmiştir. Manşetin alt kısmında yer alan “Uzaktan Eğitim Nasıl Olacak” haber başlığının puntosunun daha büyük olması ve beyaz zemin üzerine siyah ile yazılması, bu başlığı daha ilgi çekici kılmış, manşetin önüne geçmesine neden olmuştur.



Resim 18. 15 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-18)

“Karantina Günlüğü” başlıklı manşet, bu kez beyaz zemin üzerine kalın ve siyah bir biçimde yazılmış, kelimeler ve harfler arası espas az olsa da zemin, kalınlık ve renk özellikleri sayesinde manşetin okunabilirliği ve ilgi çekiciliği arttırılmıştır. Çin ve İtalya’nın Covid-19 tecrübeleri haber içeriğinde yer almış, hem Çin hem de İtalya fotoğrafları ile haberin desteklenmesi ile oluşturulmuştur.



Resim 19. 16 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-19)

Manşet haberin bu defa sayfanın orta kısmına doğru taşındığı görülmektedir. “Temassız İhracat” olarak düzenlenen manşetin “Ticaret Bakanı Pekcan Korona virüs Önlemlerini Anlattı” şeklinde sürmanşeti yer almaktadır. Okunabilirliği yüksek olan ve beyaz zemin üzerine siyah renkle yazılmış olan manşetin, sürmanşetin ise hem punto olarak küçük olması hem de renk seçiminin açığa yakın seçilmesi nedeniyle okunabilirliğinin düşük olduğu görülmektedir.



Resim 20. 17 Mart 2020, Milliyet Gazetesi

Kaynak: (URL-20)

Yine bir önceki gün gibi sayfanın orta kısmında yer alması tercih edilen “Tedbirler Peş Peşe” manşeti, aynı şekilde beyaz zemin üzerine kalın ve siyah bir biçimde yazılmış, “Peş Peşe” kelimesi ise daha büyük bir punto ile yazılarak vurgulanmıştır.

SONUÇ

Araştırmada, özellikle Hürriyet gazetesinde belirlenen zaman aralıklarında çözümlenen manşetlerde genellikle koyu mavi zemin üzerine kalın ve beyaz puntolu yazı stillerinin kullanıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinde özellikle Covid-19 ile ilgili haber başlığının ve metnin yer aldığı kısımlarda mavi zemin kullanılmasının okuyucuda dolaylı olarak mesafeyi çağrıştırması, konu ile ilgili bağlantı kurması ve etki yönünden daha güçlü olmasını sağlamıştır. Zeminde koyu renk üzerine açık ve kalın puntolar tercih edilmesi, okurun ilgisini çekme yönünden ve okunabilirlik düzeyini artırması açısından yeterli olmuştur. Çalışma konusu olarak seçilen Covid-19 haberlerinin ise belirlenen tarih aralığında gündemi belirleyen ve halkın her kesimini ilgilendiren bir haber başlığı olarak genellikle manşet olmak üzere her gün gazetenin ilk sayfasında

yer aldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin Covid-19 ile ilgili manşetlerinde genellikle maske takmış kadın fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür. Milliyet gazetesinde genellikle sürmanşetlere rastlanırken Hürriyet gazetesinde incelenen tarih aralığında herhangi bir sürmanşete rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda, Milliyet gazetesinde manşetlerin, geneline bakıldığında beyaz zemin üzerine kalın ve siyah puntolar ile yazıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesi ile karşılaştırıldığında Milliyet gazetesindeki manşetlerin daha küçük puntolarla yazıldığı ve sayfa düzeninde daha az yer kapladığı görülmektedir.

Sürmanşetler ile birlikte düşünüldüğünde Milliyet gazetesinin manşetlerinin daha uzun, Hürriyet gazetesinin manşetlerinin ise daha kısa, öz ve çarpıcı biçimde hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen tarih aralığında Hürriyet ve Milliyet manşetlerinin okunabilirlik yönünden büyük oranda başarılı olduğu söylenebilir. Okunabilirlik düzeyini düşüren etmenlerin başında manşetin altında yer verilen görsel renklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Ayrıca manşeti büyük punto tercih etmek okunabilirlik açısından olumlu görünse de harf, kelime ve satır arası espasının (boşluk) çok az olması okurun rahat okumasını zorlaştırabileceği düşünülmektedir.

Her iki gazetenin manşetleri genel anlamda incelendiğinde manşet başlığı ve görsellerin anlamında bütünlük sağladığı görülmüştür. Görseller dışında 12 Mart 2020 tarihinde Milliyet gazetesinde virüsten korunma yöntemlerinin sarı ve siyah renkli ikonlar ile kısa, basit ve ilgi çekici şekilde anlatıldığı görülmüştür. Aynı tarihte Hürriyet gazetesinde ilgili konunun, “Hasta Olma Bulaştırma” başlığıyla daha çok küçük puntolu yazı içeriğiyle, yalnızca bir el görseliyle aktarılması ilgi çekiciliği ve mesajın aktarımını zayıflatmıştır.

Ülkemizde korona virüsün görülmeden önce çalışmada incelenen tarihsel aralıkta, ilk sayfada Covid-19 haberlerine dünyadaki seyri açısından yer verilse de manşette rastlanmamış, daha çok ekonomi, turizm gibi alanların Türkiye’deki etkisi üzerine haber başlıkları yer almıştır. Ancak 11 Mart 2020 tarihinden itibaren Covid-19, manşetlere de yansımış, sağlık alanı ve virüsten korunma yöntemleri manşetlerde ve ilk sayfada her iki gazetede de önemli bir yer kaplamıştır.

Gazetelerin manşet sayfaları incelendiğinde her iki gazetenin de yazıdan daha çok okuyucuların ilgisini çeken ve haber metnini destekleyici nitelikteki fotoğraf, amblem ya da grafik gibi görsel göstergelere ağırlık verdiği kimi zamanda karikatür, simge ya da sembollerden yararlandığı görülmüştür. Dildeki en az çaba ilkesiyle bağlantılı bir şekilde haber metninin içeriği ile en iyi şekilde örtüştüğü düşünülen görseller, okuyucuya iletilmek istenen mesajın en kolay yoldan ve etkili bir biçimde verilmek istendiğini göstermektedir.

İncelenen tarih aralığında çalışmanın da konusunu oluşturan ve aynı zamanda tüm dünyanın gündemini etkileyen Covid-19, her iki gazetenin de haber başlıklarında metin içinde, fotoğraflar ve grafiksel öğeler ile yerini almıştır. Bunun dışında, söz konusu gazete manşetlerinde göstergebilimin konusunu oluşturan toplumsal ve kültürel yaşama ait görsellerin olduğu da görülmüştür.

KAYNAKÇA

Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara. Ütopya Yayınları.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Vardar, B. & Rifat, M. Çev.). Ankara. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara. Dost Kitabevi.

Civelek, M. & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.

Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.

Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ekici, İ. (2019). *Göstergebilim Bakımından Gazete Manşetlerinin Anlamlandırılması*. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul. Alan Yayıncılık.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İrvan, S. Çev.). Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Yalçın, M. Çev.). Ankara. İmge Kitabevi.

Kalelioğlu, M. (2021). Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Söylem Filoloji Dergisi*. 6(1), 189-200.

Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü*. Ankara. Ütopya Yayınevi.

Minor, V. H. (2020). *Sanat Tarihinin Tarihi*. (Soydemir, C. Çev.). İstanbul. Koç Üniversitesi Yayınları.

Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Somuncu, B. (2016). Adana Yerel Gazetelerinin Gazete Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 792-808.

Sözen, M. & Tanyeli, U. (2016). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul. Remzi Kitabevi.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul. İnkılap Kitabevi.

Uğur, E. (2019). Ulusal Gazete Manşetlerinin Tipografik Tasarım Teknikleri Açısından Yorumlanması. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 20, 147-168.

Yağbasan, M. & Demir, Ü. (2007). Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*. Volume: 3, Number: 1, 115-127.

Yıldız, İ. (2017). Bingöl İlinde Yayımlanan Gazetelerin Manşetlere Göre İçerik Analizi (Bingöl Gazetesi Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 51, 441-454.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-08/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-2 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-09/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-3 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-10/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-4 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-11/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-5 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-12/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-6 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-13/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-7 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-14/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-8 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-15/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-9 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-16/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-10 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-17/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-11 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-08/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-12 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-09/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-13 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-10/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-14 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-11/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-15 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-12/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-16 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-13/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-17 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-14/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-18 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-15/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-19 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-16/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

URL-20 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-17/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÜLDÜRÜ SİNEMASI

Fatih BAŞARAN

İstanbul Okan Üniversitesi, Türkiye

fatihbasaranist@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1786-6639>

Veli BOZTEPE

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

veliboztepe@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3757-3772>

<i>Atf</i>	BAŞARAN, F., BOZTEPE, V. (2021). TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÜLDÜRÜ SİNEMASI. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 925-954.
------------	---

ÖZ

Sinema, içinde bulunduğu toplumun siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerinden etkilenir. En eski ve en önemli sinema türlerinden biri olan güldürü sineması, bu değişimleri en iyi aktaran, sorunlara eleştirel yaklaşan türlerden biridir. Türkiye’de 1960’lı yıllardan itibaren köklü sosyoekonomik değişimler yaşanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de 1960’lı yıllardan başlayarak yaşanan söz konusu değişimlerin güldürü sinemasına etkileri incelendi. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin toplumsal yapısındaki değişimlerin 1970-2010 yılları arasında çekilen güldürü filmlerine etkilerini eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Makalede, önce filmlerin çekildiği dönemin temel özellikleri üzerinde duruldu, ardından seçilen sekiz örnek film, Norman Fairclough’un Eleştirel Söylem Çözümlemesi yöntemiyle ele alındı. Çalışma, Türkiye’de yaşanan değişimler ile güldürü filmleri arasında anlamlı ve yakın bir ilişki olduğunu ortaya koydu.

Geliş tarihi: 09.06.2021 – Kabul tarihi: 13.07.2021, DOI: 10.17932/LAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4003

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Daha açık bir ifadeyle bulgular, çalışmanın “Türkiye’nin toplumsal bağlamda geçirdiği değişimlerin güldürü sinemasına yansıdığı” varsayımını doğruladı.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Değişim, Türk Güldürü Sineması, Eleştirel Söylem Analizi.*

COMEDY CINEMA AND SOCIAL CHANGES IN TURKEY

ABSTRACT

Cinema is affected by the political, economic, social, and, cultural changes of the society it is in. For this reason, cinema, especially comedy, is one of the oldest and most important types, besides reflecting changes of the country it is in. Since 1960’s radical social-economic changes have happened in Turkey. This paper examines the impact of the social upheavals on comedy cinema (1970-2010) in Turkey. The article is to provide analysis of the reflections of the social upheavals that occurred in the aftermath of two dramatic periods (1960-1980/ 1980-2010) in the country. The paper first discusses the main characteristics of the eras when the films were made. Then, selected samples of Turkish comedy films are examined drawing upon Norman Fairclough’s critical discourse analysis. The study proves that there is close and meaningful relation between comedy movies and changes in Turkey.

Keywords: *Social Changes, Turkish Comedy Cinema, Critical Discourse Analysis.*

GİRİŞ

Politik ve ekonomik değişimler, toplumsal kurumlar, değerler ve insan ilişkileri başta olmak üzere toplumsal yapının temel unsurlarında derin izler bırakır. Toplumsal yapıdaki değişimler ise sanatın diğer alanlarında olduğu gibi sinemaya da yansır. Sinema toplumsal değer yargılarından, hatta ideolojik ve politik eğilimlerden ayrı ele alınamaz. Buna ticari sinemanın ürünleri de dâhildir (aktaran Güçhan, 1992: 6). Michael Ryan ve Douglas Kellner (2010: 35), sinemanın toplumsal gerçekliği kuran, ortaya çıkaran kültürel temsil yapısının parçalarından biri olduğunu; sürecin kısmen temsillerin benimsenmesi, içselleştirilmesiyle ortaya çıktığını belirtirler.

Film içeriklerinin değişmesi, toplumdaki genel değer yargılarının, inançların ve bakış açılarının da değiştiğini gösterir. Sinemanın en eski ve en önemli türlerinden biri olan güldürü sinemasının çözümlenmesi, toplumsal kültürel yapıdaki dönüşümün analizini yapmak için iyi bir yoldur. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan çalışmada, Türkiye'nin derin toplumsal değişiklikler geçirdiği 1980 öncesi ve sonrası, güldürü sinemasındaki değişim üzerinden incelendi. Çalışmada, öncelikle söz konusu dönemlerin değişen ekonomik ve siyasi yapısıyla bağlantılı olarak toplumsal/kültürel yapıları analiz edildi. Çalışmanın temel hipotezi, Türkiye'nin geçirdiği toplumsal, kültürel değişimlerin güldürü sinemasına yansıtıldığıdır.

Çalışmada, Eleştirel Söylem Çözümlemesi kullanıldı. Eleştirel söylem çözümlemesi toplumsal hayatta gerçekleşen köklü değişimler, söylemin değişim süreçlerindeki tanımlanma biçimleri ve pratiklerin ağ yapısındaki göstergesel süreçlere odaklanır. Bunun yanında diğer toplumsal öğelerin ilişkilerindeki değişimler de ele alınır (Fairclough, 2003: 173-175).

Çalışmanın analiz bölümünde 1970-1980, 1980-1990, 1990-2000 ve 2000-2010 yıllarını kapsayan on yıllık süreçlerden seçilen toplam sekiz filmin çözümlenmesi yapıldı: Kibar *Feyzo* (Atıf Yılmaz, 1978), *100 Numaralı Adam* (Osman F. Seden, 1978), *Namıslu* (Ertem Eğilmez-1984), *Muhsin Bey* (Yavuz Turgul, 1986), *Amerikalı* (Şerif Gören, 1993), *Her Şey Çok Güzel Olacak* (Ömer Vargı, 1998), *G.O.R.A* (Ömer Faruk Sorak, 2004), *Recep İvedik* (Togan Gökbakar, 2008). Yapılan örnek film incelemeleriyle toplumsal dönüşümlerin güldürü sinemasına ne ölçüde yansıtıldığı saptanmaya çalışıldı. İncelemenin yapıldığı 1970-2010 yılları arasında Türkiye'de askeri darbe/müdahale, yeni anayasalar ve yeni ekonomi düzeni gibi önemli olaylar/değişimler yaşanmış, bu durum toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Söz konusu dönemlerde ayrıca televizyon yayıncılığının başlaması, sinema teknolojisinde değişimler gibi başka yenilikler de yaşanmıştır.

TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE TOPLUMSAL/KÜLTÜREL DİŞAVURUM

Manevi/maddi kültür ve toplumsal ilişkiler bütünü olan (Kongar, 2000: 41) toplum, sürekli bir değişim içindedir ve bu değişimin hem toplumsal hem de kültürel alanda gözlenebilir etkileri vardır (Örnek, 2006: 21). Türkiye özellikle 1960'lı yıllarla birlikte önemli değişimler geçirmiştir. Türkiye tarihinde önemli bir yere sahip olan 27 Mayıs 1960 askeri darbesi, Demokrat Parti yönetimi ve parlamentoya olduğu kadar, ordu hiyerarşisine karşı yapılan bir darbedir.

Darbenin ardından hazırlanan 1961 Anayasası, kaçınılmaz olarak darbenin gerekçelerinin izlerini taşır. Anayasa ile köktenci politikaları benimseyen aydınlar ve öğrencilerin, engellere rağmen işçi sınıfı ile birlikte siyaset yapabilmelerinin önü açılmıştır. Yeni anayasadaki düzenlemeler, rejimin sol düşünceye açılmasına katkıda bulunmuştur (Özdemir, 1989: 192).

1960'lı ve 1970'li yıllar iktisadi boyutuyla sanayileşmenin yaygınlaştığı, derinleşmeye başladığı yıllardır (Boratav, 1989: 347). Bu dönemde burjuvazi de gelişmeye başlar. İşçi sınıfının gelişmesi ise 1961 Anayasası'nın sağladığı olanaklarla devlet eliyle desteklenir. "İş Kanunu" sendikalara geniş haklar verir; sosyal güvencenin yanında toplu görüşme ve grev gibi haklar, çıkarılan bu yeni yasa ile teminat altına alır. Bu gelişmeler, işçi ve işveren kesimindeki örgütlülüğü artırır (Kongar, 2000).

60'lı yıllarda, siyaset dünyasında da hareketlilik görülür. Kutuplaşmanın arttığı bu yıllarda bir taraftan milliyetçi cephe oluşmuş, diğer taraftan halkçı gruplar ortaya çıkmıştır (Ergül, 2000). Bu yıllarda toplumsal yaşamda görülen en önemli dönüşümlerden biri iç göçte yaşanan artışla bağlantılıdır (Demirtürk, 2015: 161). Yoğunlaşan sanayileşmenin de etkisiyle hızlanan göç, şehirlerde gecekondulaşma gibi yeni olguların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Erman'ın (2004) ifadeleriyle bu dönemde "(...) *gecekondulu, sorunların kaynağı yerine şartların mağduru olarak görülmeye, 'Sömürülen/Dezavantajlı Öteki' olarak kurgulanmaya başlanmıştır.*" Yaşanan değişim politik arenada ve düşünce ortamında olduğu kadar sanat dünyasında da etkisini hissettirir. Basın-yayın alanında 1961 Anayasasının görece özgürlükçü yapısının etkisiyle özellikle sol yayınlarda büyük bir artış görülür. Bunun yanında *Yeni Sinema, Yeni Dergi, Ulus, Dost, Yeditepe, Akşam* ve *Cumhuriyet* gibi yayınlarda, dönemin atmosferinin etkisiyle sanat ve sansür, siyaset ve sanat/sinema ilişkisi, sanat ve devlet gibi konular tartışılmaya başlanır. 1960'larda sanatçı ve aydınların yazdığı yazılarda sanatçılara devlet tarafından destek verilmesi, sanatın yaygınlaştırılması gibi beklenti ve öneriler dile getirilir (Gürdaş, 2013: 35). 1961 Anayasası, 1971 ve 1973 ara rejimlerinde iki kez köklü değişikliklere uğrar. Bu değişikliklere rağmen Türkiye'de toplumsal, kültürel ortam canlanır. Bu canlanma sinemaya da yansır.

Türkiye'de toplumsal yapı, 80'li yıllarda çok hızlı bir değişim geçirmiştir. Söz konusu değişimin temel nedenlerinden biri 12 Eylül 1980'de gerçekleştirilen askeri darbe, diğeri ise dönemin iktidarı (Anavatan Partisi) tarafından uygulanmaya konulan neo-liberal ekonomi politikalarıdır. Türkiye, 1980'de 24

Ocak kararları ile başlatılan, darbeye sürdürülen süreçte köklü bir neo-liberal dönüşümün uygulandığı ilk ülkeler arasında yer alır (Boztepe, 2015: 73). Darbeyle başlayan “depolitizasyon” süreci, Turgut Özal iktidarı tarafından sürdürülmüştür.

Türkiye’de de küreselleşmenin etkisiyle birey ve bireysel tercihler gittikçe ön plana çıkmaya başlamış, medya da bu değişimlerin aktarıcısı ve aynası durumuna gelmiştir. Göle’ye göre, Türkiye 1980’li yıllarla birlikte 1970’li yılların devrimci siyaseti yerine güncel sorunların siyasileştiği bir ortamı yaşamaya başladı. Bu nedenle, ilk kez bireyi ilgilendiren sorunlar siyasetin gündemine girerek bilincin kişiselleştirilmesine katkıda bulundu (Göle, 1995: 55). Nurdan Gürbilek’e göre ise 80’lerde Türkiye’de yaşanan, özel hayatın, bireyselleşme ve özgürleşme söylemi çerçevesinde, otoriteden bağımsız olarak söze dökülmesidir. Özel hayat, 80’lerin Türkçeye kattığı en önemli kelimelerden biridir (Gürbilek, 2001: 23). Bu dönemin toplumsal yapısıyla ilgili en önemli özelliklerden biri de tüketimdir. 1980’li yıllardan itibaren köşe dönme olarak formüle edilen pragmatizmi, kültürel melezleşmeyi, hazcılığı, tüketimi, öncelikle kendini düşünmeyi ve bireyi en yüce değer olarak kabul eden yeni bir anlayışa dayanır (aktaran: Örnek, 2006: 140-141).

80’lerde çeşitli müzik tarzları, yaygınlık kazanır. Genellikle "arabesk" ismi altında toplanan söz konusu müziklerin yaygınlığı temel olarak ne kendi geleneksel kültürlerinden kopabilmiş ne de şehir kültürünün parçası olabilmiş insanların varlığıyla bağlantılıdır (Gürbilek, 2001: 24). 1980 sonrası, arabesk müzik açısından da bir dönüm noktası olacak, arabesk müzik 80 öncesi ve sonrası biçiminde ikiye ayrılacaktır. Bu ikinci dönemle ilgili en önemli özellik, arabeskin aşkın toplumsal sorunlarla iç içe geçen yapısından uzaklaşmasıdır (Özbek, 2013: 203–204).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren harekete geçirilen değişim dinamiklerinin, meyvelerini esas olarak 1990’larda verdiği söylenebilir. Bu bağlamda, 1980 öncesinde toplumsal projeden kalan pek çok öge, 1980 sonrasında kurulmaya çalışılan düzen için ayak bağı olduğu iddiasıyla hedef haline gelmiştir (Boztepe, 2015). Hızlanan liberalleşme ve küreselleşme süreci sonucunda 1990’lı yıllarda bireyselleşme yönündeki tercihler ivme kazanır. 1970’li yıllar ile 1990’lı yılları amaç-değerler açısından karşılaştıran bir çalışmada önemli değişimler görülür (aktaran: Örnek, 2006: 154). Bu dönemde toplumun “depolitize” edilmesi, bireyselliğin öne çıkarılması konusunda özellikle gençler üzerinde başarılı

olmuştur. Erdal Atabek (1997), “*kayıp kuşak*” olarak nitelediği 12 Eylül sonrası gençliğinin en önemli özelliklerinden birinin “*hiçbir değer yargısına ve sorumluluğa sahip olmamak*” olduğunun altını çizer ve “*Fark etmez*” sözcüğünün kullanımına dikkat çeker.

TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL/KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN GÜLDÜRÜ SİNEMASINA ETKİLERİ

Diğer ülke sinemalarında olduğu gibi Türk sineması da toplumun ortalama kültür düzeyini yansıtmaktadır (Güçhan, 1992: 9). Bu durum, sadece toplumsal sorunlara değinen ya da politik yönü öne çıkan filmler için değil, diğer filmler için de geçerlidir. 1960'lara kadar Türk sineması, toplumun çoğu kesitinin gerçek bir yansımasını verememiştir (Gevgilili 1989: 158). 1960 darbesi ve sonrasında 1961 Anayasasının getirdiği ortam ise Türk sinemasına, o döneme kadar göz ardı ettiği toplumsal sorunlarla ilgilenme olanağı bulmuştur (Güçhan, 1992: 81-82). Türk sinemasında “toplumsal gerçekçi” film olarak adlandırılan filmlerin ortaya çıkması darbeye ve anayasasının uygulanmaya başlanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Ancak 1960'lı yılların güldürü sineması için aynı şeyleri söylemek güçtür. Bu dönemde Türk güldürü sineması, sadece eğlendirmeye amaçlayan salon güldürülerini, duygusal durum güldürülerini izleyicinin karşısına getirmiştir. *Turist Ömer, Cilalı İbo, Küçük Hanımefendi, Ayşecik ve Ömercik* ve benzeri dizilerin ön planda olduğu bu dönemin masalsi yapısında toplumsal sorunları ele alan, izleyiciyi düşünmeye sevk eden, gerçekçi bir güldürü anlayışı sinemada kendine yer bulamamıştır.

Türk sinemasının genel yapısındaki değişim ve dönüşüm gecikmeli olarak da olsa kendini güldürü filmlerinde de göstermiştir (Aydemir, 2015: 29). Bir yandan eskilerin uzantısı olan salon güldürüsü yönetmenlerce sürdürülürken diğer yandan nitelikli güldürü filmleri çekilmiştir. 1970'ler komedisi, güldürmenin yanında var olduğu toplumun köy-kent, zengin-yoksul, iyi-kötü zıtlıklarından yola çıkılarak bir eleştiri yapmaya çalışır. 1970'li yıllar, politik mizahın -o yılların toplumsal şartlarında- sesini en baskın şekilde çıkartılmaya çalıştığı yıllardır (aktaran: Güneş ve Baylan, 2016: 338). Veysel Atayman'a göre 1970'lerde yapılan komedi filmleri dönemin sol yaklaşıma sahip, ciddi politik filmlerinden daha politiktir. Arzu Film, bu türde birçok film çekmiş, yeni aktörler yaratmış ve politik komediye gerekli önemi vermiştir (aktaran: Aydemir 2015: 29). Murat Ünal ise Arzu film güldürülerinin, gerçek bir eleştiriden ziyade filmin olay örgüsünün akışı içinde dramatik bir araç olarak kullandığını belirtir ve ekler

“ancak, bu türden kaydırmalar yapan güldürülerin yine de “insani deneyimleri anlamlı kılmak için toplumsal iktidara bir karşı çıkış oldukları söylenebilir” (Ünal, 2018: 33-34).

1974 yılı güldürü sinemasının tanıştığı yeni kimlik “seks güldürüleri” olmuş, bu filmler “salon güldürüleri”nin yerini almıştır. Seks güldürüsü furyası, Oksal Pekmezoğlu’nun *Beş Tavuk Bir Horoz* filmi ile başlamıştır (Özgüç, 2005: 71). Genellikle komik bir konu ekseninde gelişen olaylar arasına seks sahneleri serpiştirilmiştir. İtalya’daki örneklerden esinlenen bu tür, özellikle 1976’dan itibaren tamamen seks filmlerine dönüşmüştür. Söz konusu dönemde görülen seks-komedilerin bu denli ilgi görmesi dönemin toplumsal yapısıyla bağlantılıdır. Yoğun göçün yarattığı, içinde cinselliğin de yer aldığı toplumsal sorunlar bu filmlere talebin artmasına neden olur. Bu sorunlu durumun üzerine bir de televizyonun evlere girmesi eklenince sinema sektörü büyük bir krize girer. Halkı artık sinema salonlarına çekemeyen sinemacılar, bu krizden çıkmak amacıyla seks filmlerine ve seks-komedilerine yönelirler (Scognamillo ve Demirhan, 2000: 289-324).

12 Eylül askeri darbesi ve sonrasında toplumsal yapının yanında kültürel ve sanatsal yapı da yeniden şekillendirilir. Sanat, özellikle sinema da bu olumsuz süreçten payına düşeni fazlasıyla alır. Bu dönemde sinema anlayışı değişir. Darbeyle başlayan, Turgut Özal hükümetleri döneminde sürdürülen depolitizasyon politikaları, sinema seyircisi üzerinde de derin etkiler bırakır. Bireyi öne çıkaran, bireyseli toplumsalın yerine koyan politikalar, izleyici yapısını da aynı doğrultuda biçimlendirir (Dorsay, 1995: 13). “Özel hayat” filmleri 80’lerde neredeyse bir tür oluşturur. Toplumsal bir ihtiyaca yanıt veren, seyircinin bir açlığını gideren bu filmler Nurdan Gürbilek’e (2001: 66) göre başarısını, “(...) *ev içlerini, özel ilişkileri seyirlik kılabilmesine, seyirciye estetize edilmiş özel hayatları “dikizleme” fırsatı veriyor olmasına*” borçludur.

Seksenlerdeki güldürü filmleri, 1980 darbesinden önce çevrilen *Kibar Feyzo*’ya göre daha yumuşak bir dile sahiptir ve ağırlıklı olarak gündelik konulara yönelik eleştiriler öne çıkar. Yine de 1980’ler güldürü filmlerinde toplumsal eleştirinin sürmesi (Güçhan, 1992: 12) ve çok sayıda film çekilmesi dönemin baskıcı yapısı göz önünde bulundurulduğunda önemlidir. Dönem sinemasının toplumsal olana ilgisinin dikkatle incelenmesi gerektiğini belirten Serpil Kirel (2010: 15), seksenli yıllardaki filmlerin güncel konuları yakalamaları ve bu konuları filmler aracılığıyla hızlı bir şekilde yansıtılmaları bakımında göze çarptığını vurgular.

Kirel'e göre güldürü filmleri, tüm seslerin duyulmaz olduğu bir dönemde eleştirelliğe duyulan ihtiyacı karşılamak amacıyla çok fazla üretilir. Seksenli yılların ilk yıllarında yasakçı anlayışa rağmen eleştirel filmlerin çekilmesi önemlidir. Bu filmler daha çok onarıcı bir rol üstlenmiştir. Seksen sonrasındaki güldürü filmlerinin ortak noktası, kahramanların genellikle büyük kentin yoksul insanlarını temsil etmesidir. Söz konusu kahramanların dramı, dram türündeki filmlerden çok, trajikomik bir çizgiye sahip olan toplumsal güldürü sinemasının konusu olmuştur (aktaran: Ünal, 2018: 35). Toplumsal eleştirel güldürülerin toplumda karşılık bulması, izlenmesi de altı çizilmesi gereken bir durumdur.

Toplumsal taşlamaların ağırlıkta olduğu bu dönemde aynı zamanda yönetmen ağırlığı hissedilmeye başlanmıştır. Atıf Yılmaz, Şerif Gören, Zeki Ökten, Yavuz Turgul gibi yönetmenler belli ölçüde toplumsal eleştiri içeren ve sinemasal üslup taşıyan düzeyli güldürüler çekerler. Böylece güldürü sinemasında filmlerin toplumsal eleştiri boyutları seksen sonrasında belirginleşir. Fiziksel aksiyona dayanan güldürü yerine, yaşanan gerçekleri anlamayı ve bu sayede gerçeklere eleştirel bir bakmayı hedefleyen güldürü ön plana çıkar (aktaran: Ünal, 2018: 34-35). Atilla Dorsay'ın (1995: 111) ifadesiyle bu filmler "*Özal Türkiye'sinin ve Özal ekonomisinin filmleri*"dir.

1960'larda hız kazanan köyden kente göç; kentle bütünleşme olanaklarının azlığı, geçim sıkıntıları, eğitim yetersizliği gibi nedenler ve köy kültüründen kopamama bu kitleleri yeni bir kimlik arayışına itmiş ve bu kitle, yeni bir alt kültürün oluşmasına neden olmuştur. Toplumsal değişimlerin doğurduğu yeni ve karmaşık kültürel sürecin inşa ettiği popüler kültürün belirgin özellikleri tüketiciye dönük olmasının yanında kolay, ucuza elde edilmesi ve sayıca fazla üretilmesi olmuştur (Güçhan, 1989: 92). 80'lerin ikinci yarısında en çok şikâyet edilen sorunlardan biri büyük şehirlerin "istila" edilmesidir. Gecekondu daha önce de mevcut olsa da İstanbul'un "elden gittiği" 70'lerde değil de gecekondulaşmanın hızını kaybettiği 80'lerde daha fazla dile getirilmiştir. Arabesk müzik 70'lerde de vardır, fakat bu ancak 80'lerde bir söylem nesnesi haline gelmiş; şehirlilere yabancı bir müzik tarzının değil, "kültürsüzlüğün" de adı haline gelmiştir (Gürbilek, 2001: 69). Nurdan Gürbilek (2001: 97) arabeskin değişimini Orhan Gencebay arabeski üzerinden inceler. Gürbilek, 80'lerde büyük şehirlere yeni gelenlere bir an için olduğundan başka bir şey olma, kendi sesini duyurabilme, özgürlüğünü verdiğini belirtir ve ekler: "*Dom dom kurşunları*", "*Ben sana dolanayım*"lar, taşranın ancak büyük şehrin imkânları ile karşılaştığında, parayla buluştuğu anda edinebileceği bir rahatlamayı temsil

ediyordu. 1980'lerin yıldızı bu yüzden İbrahim Tatlıses'ti, Orhan Gencebav değil."

1980'lerin sonu, 1990'ların başından itibaren yaşanan değişimle birlikte, farklı arayışlar gündeme gelir. Bir tarafta "sanat filmi" yapmaya çalışan sinemacılar yer alırken, diğer tarafta televizyondan da destek alan, popüler bir sinema yaratma çabası içine giren sinemacılar yer alır. Bu yıllar, reklamcılığın ön plana çıktığı, kısa sürede sınırsız sayıda imgeyi dolaşıma soktuğu yıllardır (Gürbilek, 2001: 21). Ortaya çıkan "yeni sinema", Türk sinemasında da yeni bir sinemanın inşa sürecini başlatır. Genel olarak, Türk sinemasında ortaya çıkan değişim, Türk güldürü filmlerinde de kendini gösterir. Murat Ata'ya (2015: 40) göre güldürü sinemasında Ertem Eğilmez'in 1988 yapımı *Arabesk* ve Şerif Gören'in 1993 yapımı *Amerikalı* filmleri bir kırılmaya işaret eder.

Hollywood başta olmak üzere yabancı sinemaların Türk Sineması üzerindeki etkisi, 1980 sonrasında artmıştır. Bunun temel nedenlerinden biri, 1989'da kotaların kaldırılmasıyla birlikte, Hollywood Sinemasının sinema salonlarında aracısız olarak gösterilmeye başlamasıdır (Karakaya, 2004: 67). 1990'lı yılların ilk yıllarından itibaren Türk Sineması'nda Hollywood filmlerinin ve özel televizyonculuğun da etkisiyle popüler sinema anlayışı gelişmiştir. Bu filmler ya Hollywood filmlerinden ilham almış ya da onları taklit etmiştir. Bu filmler, Hollywood benzeri pazarlama teknikleriyle gösterime sokulmuşlardır. Bu durum, güldürü sineması için de söz konusudur. Film üretiminin yanında dağıtım ve gösterimde de Hollywood izleri görülmüştür. Hızlı kurgu, aksiyonun öne çıkması, çekim teknikleri, efektler vb. uygulamalar, bu filmlerin vazgeçilmez özellikleri arasındadır. Bu dönemin bir başka özelliği ise seyirci sayısını arttırmak amacıyla televizyon dünyasının popüler simalarına ağırlık verilmesidir (Aktaran: Ulusal, 2014: 59).

1980 darbesinin ve Özal politikalarının güldürü filmlerine etkileri asıl 1990'lardan itibaren ortaya çıkmaya başlar. Güldürü sinemasında Arzu Film döneminin anonim karakterinin kaybolduğu, kişisel yönetmen üsluplarının öne çıktığı gözlenir. Eleştirel içeriğe sahip filmler giderek azalır (Ünal, 2018: 35-36). 2000'li yıllarla birlikte yapımcıların riski mümkün olduğu kadar en aza indirmek amacıyla devam filmlerine yatırım yapma, bir mecradan diğerine karakter taşıma gibi stratejiler geliştirdikleri görülür. Popüler televizyon dizilerinin sinema uyarlamasıyla başlayan süreçte komedi filmleri de televizyondan beyaz perdeye transfer edilir (Pekman ve Tüzün, 2012: 21-22). Bu dönemin güldürü aktörleri ağırlıklı olarak televizyonun getirmiş olduğu popüleritenin etkisiyle yüksek

izlenmeler elde etmeye başlamıştır. Yeni konular, yeni anlatımlar ve 90'lara doğru *Arabesk* ile ortaya çıkan mizah ve komedideki değişim 2000'lerin başında sürer. Ali Şimşek'in (2014: 48) de işaret ettiği 90'larda trajik olanı ironileştirme süreci, 2000'li yılların başında *Arabesk*'le başlayan parodi, *Kahpe Bizans* (2000) ile devam etmiştir. Bu yıllarda *Beynelmilel* gibi eleştirel filmler çekilse de filmlerin büyük bir bölümüne toplumsal içeriği olmayan, bireysel güldürüyü öne çıkaran yeni güldürü sinema anlayışı hâkimdir. *Vizyontele Tuuba* (2004), *Organize İşler* (2005) gibi bazı filmler ise toplumsal sorunları bir fon olarak kullanmaktan öte gitmezler (Görücü, 2007: 33; Türker, 2004).

Tüketim kültürünün ve yeni yaşam biçiminin izlerini 2000'li yıllardaki Türk güldürü sinemasında da görmek mümkündür. Filmlerin genel özellikleri; eleştirel ve estetikten mahrum olma, senaryolarındaki gelişigüzel kurgu, kaba erotizmdir. Bu filmler, ticari anlamda kar odaklıdır (Aktaran: Güneş ve Baylan, 2016: 339). Çetinkaya'nın (2015: 18) ifadeleriyle devir halkı aldatması karşılığında kendisine ev, araba vereceğini söyleyen reklamcıya gülümseyerek “eşşoooleşşekk!” diye tepki gösteren 100 Numaralı Adam'ın değil, filmine sponsorluk yapan firmaların reklamını yapan uzaylı Arif'lerin, Aziz Vefa'ların devridir (Çetinkaya, 2015: 18).

Türk sinemasında komedi anlayışının değişimini Recep İvedik ve İnek Şaban'ı karşılaştırarak değerlendiren Tayfun Atay (URL 1), “*Recep İvedik'in İnek Şaban'ın intikamı*” olduğunu belirtir. İnek Şaban'ın köyden kente göç eden insanların “ezik”liğine dair bir karikatürleştirme olduğunu, Recep İvedik'in ise bu insanların “azman”lığına dair bir karikatürleştirme girişimi olduğunu vurgular. Bülent Vardar (2005: 115) ise Recep İvedik'in halk kahramanı olmak bir yana, medeniyet düşmanı olduğunu belirtir. Elbette burada sorulması gereken sorulardan biri halkın bu karakteri neden bu denli izlediği, benimsediğidir. Recep İvedik filmlerinin çok izlenmesini toplumun kompleksli olmasına bağlayan Vardar (2005: 115), muhtemelen insanlara hakaretin ve itip kakmanın dozu arttıkça seyircinin daha da mutlu olacağını savunur.

Nigar Değirmenci ve Büşra Kaya (2018: 68) da Neo-liberalizm'in yarattığı bireycilik ile filmin başkarakteri olan Recep İvedik arasındaki bağa dikkat çekerler. Değirmenci ve Kaya'ya göre belirli ölçülerden herkeste var olan yabancılaşmanın doğal bir sonucu olarak filmin izleyici kitlesinde olması da olasıdır ve bu yolla film karakteri ile onu izleyen kitle arasında bir bağ kurulabilir. Recep İvedik'in toplumda yerleşmiş olan gelenek ve göreneklere, sosyal unsurlara ve modernleşmeye gibi durumlara karşı yabancılaşması, toplumu

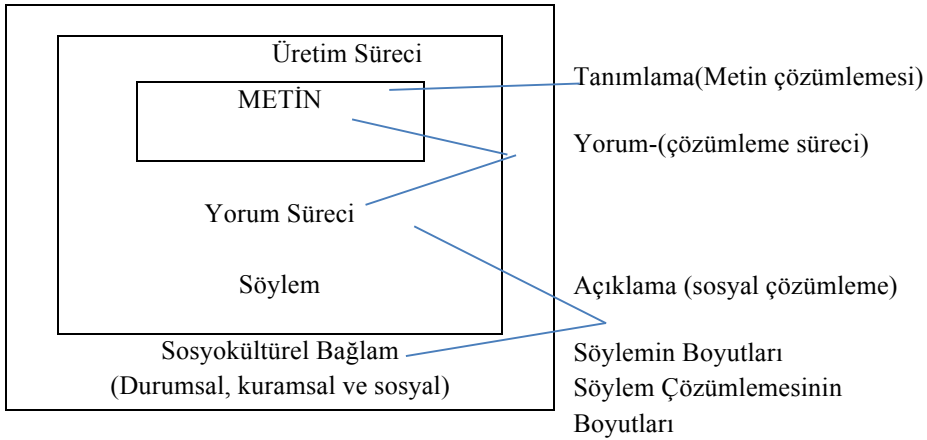
oluşturan bireylere olan saldırgan ve aşağılayıcı tutumu bir noktada “özümüze dönelim” mesajlarına sahiptir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de toplumsal yapıdaki değişiminin güldürü filmlerine etkisini eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Çalışmada ele alınan dönem, 1970-2010 yılları arasındaki dönemdir. Çalışmanın temel hipotezi, Türkiye’nin toplumsal bağlamda geçirdiği değişimlerin güldürü sinemasına yansıtıldığıdır. Bu düşünceden hareketle Türkiye’nin toplumsal-kültürel yapısının derin bir biçimde dönüştüğü 1970’li yıllardan günümüze kadar geçen dönemde yaşanan toplumsal dönüşümlerin güldürü sinemasına etkileri ele alınmıştır. Bu kapsamda; 1960 askeri darbesi/1961 anayasasının sonrasına denk gelen dönemden (1970-1980) iki, 1980 Askeri Darbesi sonrasına, neoliberal politikaların uygulamaya koyulduğu yıllara denk gelen dönemden (1980-1990) iki ve neoliberal politikaların asıl etkisini gösterdiği 1990 sonrasında (1990-2000 ve 2000-2010) iki film olmak üzere toplam sekiz film incelenmiştir. İncelenen film örnekleri şöyledir: *Kibar Feyzo* (Atıf Yılmaz-1978), *100 Numaralı Adam* (Osman F. Seden-1978), *Namuslu* (Ertem Eğilmez-1984), *Muhsin Bey* (Yavuz Turgul-1986), *Amerikalı* (Şerif Gören-1993), *Her Şey Çok Güzel Olacak* (Ömer Vargı-1998), *G.O.R.A* (Ömer Faruk Sorak-2004), *Recep İvedik* (Togan Gökbakar-2008). Filmler seçilirken güldürü sineması içerisindeki yerleri, izleyiciden gördükleri ilgi ve izlenme sayıları/oranları gibi ölçütler dikkate alınmıştır.

Çalışmada, Norman Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Bunun nedeni, Fairclough’un ‘Diyalektik İlişkili Yaklaşımının’ söylemini kapitalizmle diyalektik ilişkili olarak ele alması ve eleştirel düzeyde açıklamadaki işlevselliğidir. Bu yaklaşım, toplumsal dönüşüm/sinema ilişkisini incelemeye uygundur. Fairclough’a göre söylem çözümlemesinin amacı, söylemin içeriğinde yer alan ve saklanan ideolojinin yapısal etkilerini incelemektir (Fairclough, 1995: 77). Dil, göstergesel biçimler, söylem, toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkiler, eleştirel söylem çözümlemesinin alanına girer. Toplumsal ve kültürel değişimle söylem arasında bir bağ vardır. Toplumsal yaşamda görülen köklü dönüşümler, söylemin bu dönüşüm süreçlerindeki tanımlanma biçimleri önemlidir (Fairclough, 2003: 173-175).

Fairclough'ın söylem çözümlemesi metin, metindeki söylemler-söylemlerin yorumlanması ve sonuca ulaşma-açıklama gibi birbiriyle bağlantılı üç aşamadan oluşur. Bu üç boyutlu bir çözümlemenin merkezinde metin bulunur. Bu bölümde metnin yapısı, gramatik özellikler, kelimeler ele alınır. Metindeki söylemlerle metnin yorumlanması aşamasında birinci aşamada ele alınan unsurlar yorumlanır. Aynı zamanda üretim süreci olan bu aşamada söylemlerdeki ideolojik-toplumsal ifadeler incelenir. Üçüncü ve son boyut, söylemler yorumlanarak ortaya çıkarılan veriler kullanılarak geniş bir kapsamda sonuca varma ve açıklama aşamasıdır (Fairclough, 1995: 98).



Şekil 1. Eleştirel Söylem Analizinde Üç Boyutlu Tasarı

Kaynak: Fairclough (1995: 98)

Bu çalışmada, Türkiye'deki toplumsal, kültürel değişme ile güldürü sinemasının söylemi arasındaki ilişki Fairclough'un yukarıda özetlenen yaklaşımından yararlanılarak ele alınacaktır. Çalışmada, güldürü film örnekleri metinsel ve bağlamsal düzeylerde incelenecektir.

BULGULAR: TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DEĞİŞİMLERİN GÜLDÜRÜ FİMLERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Kibar Feyzo (1978)

Filmin Yönetmeni: Atıf Yılmaz

Senaryo: İhsan Yüce

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Film Feyzo’nun, sevdiği Gülo ile evlenebilmek için verdiği mücadeleyi anlatır. Köyün sakinlerinden Bilo’nun da Gülo’ya talip olmasıyla başlık parası yükselir. Köyün sahibi Maho Ağa’nın onay vermesiyle Feyzo senet imzalayarak Gülo ile evlenir. Düğün günü ağanın taktığı fotr şapkaya benzer bir şapka taktığı için köyden kovulan Feyzo, şehirde çalışmaya başlar. Senedin ödeme günü yaklaştığı için ağa tarafından köye çağrılan Feyzo, bir süre sonra tekrar köyden kovulur. Feyzo’nun evlenme, mücadele üzerine kurulu olan filmde Türkiye’deki çok sayıda soruna değinilir.

Kibar Feyzo, 1970’ler Türkiye’sinde ezen-ezilen ilişkisi, feodal düzen, işçi sorunları, gelenekler, kadın sorunu, din sömürüsü, köyden kente göç gibi birçok konuya değinir. Bir “bozuk düzen” eleştirisi olan *Kibar Feyzo*, Türk güldürü sinemasının önde gelen politik-hiciv filmlerinden biridir. Film, feodaliteden anti-sendikal harekete kadar birçok sorunlu yapıyı, uygulamayı sert bir biçimde eleştirir (Hazar, 2015: 71). *Kibar Feyzo*, tesadüfen öğrendiği grev, sendika ve benzeri kavramları da kullanarak düzeni sorgulamaya başlar. Bu uyanış ile köyü örgütlenmeye başlayan Feyzo’nun karşısına düzenin başı Maho Ağa çıkar. Maho Ağa, bozuk düzenin temsilcisidir. Feodal yapıdan, dinden ve töreden aldığı güçle köylüyü sömürür. Feyzo ise ağanın bu sorunlu düzenini bozmaya çalışan kişidir. Şehirde ağanın karşılığı patronlardır. Ancak, şehirde işçiler örgütlü oldukları için patrona karşı koyabilmektedirler. Feyzo’nun Maho ağayla mücadele etmek için seçtiği yöntem de örgütlü mücadeledir.

Film, dini temsil açısından da eleştirel bir tutuma sahiptir. Köy duvarlarındaki yazıları gören ağaya köyün hocası destek olur. Feyzo’nun başkaldırıp köylüyü de örgütlediğini duyan ağa köylülere “(...) *yav bu dünyanız yetmemiş gibi, öteki dünyanızı da düşünüp yeni cami yaptırırım. Daha ne istersiniz vicdansızlar?*” der. Bu sahnede dinin iktidarın bir aygıtı olarak kullanılması eleştirilir. Filmde kadını ikinci sınıf yurttaş olarak gören anlayış ve gelenekler de eleştirilir.

Filmin sonunda Maho Ağayı öldüren Feyzo mahkemede, Maho Ağa'yı öldürmenin aslında hiçbir şeyi değiştirmedini, düzenin sürdüğünü belirtir. Hâkime, aslında hâkim yerine koyduğu seyirciye dönerek konuyla ilgili yorumunu sorar: *“Maho Ağa ölmüştür. O ölmüştür başka ağa gelmiştir köyümüzün başına. Haber almışım herkes Maho Ağa'yı arar olmuş. Bu işin sonu neye varır ben bilmiyorum. Sen devletsin, sen bilirsin. Gayrı hükmü sen ver kurban!”*

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Kibar Feyzo'da siyasal gerilimin artması, ekonomide yaşanan sıkıntılar, toplumsal örgütlenme, işçi sınıfının gelişmesi/bilinçlenmesi, toplumsal duyarlılıkların yükselişi, feodal düzene karşı mücadele gibi çekildiği döneme ilişkin birçok konu işlenmektedir. Filmde olumlu yaklaşılan örgütlü-sendikal mücadele, adalet/hak arayışı, toplumsal bilinçlenme gibi konuları 1961 Anayasası'nın getirdiği haklar ve görece özgürlük ortamıyla bağlantılı olarak ele almak gerekir. Filmin büyük bir bölümü her ne kadar köyde geçiyor ve ağaya karşı mücadele üzerine kurulu olsa da verilen mesajların büyük bir bölümü filmin çekildiği yıllardaki ekonomik, siyasal, toplumsal yapıyla bağlantılıdır.

Türk sinemasında sendikal/örgütsel mücadelenin, grev hakkının övülmesi ve desteklenmesi ilk kez 1964 yapımı *Karanlıkta Uyananlar* filmiyle gündeme gelmiştir. 70'li yılların ortalarından itibaren bu konuları işleyen filmlerin sayısının arttığı görülür. *Kibar Feyzo* filminin aynı dönemde çekilmesi tesadüf değildir. Yine filmde yer verilen *‘(...) grev, ekmek ve özgürlük’*, *‘İşçiler kardeş, patronlar kalles’* gibi ifadeler 1970'li yıllarda sık kullanılan ifade-sloganlardır. Feodal düzeninin yanı sıra kapitalizmin eleştirildiği filmde sol ideoloji popülerleştirerek de olsa da kullanılır. *Kibar Feyzo*'da sendikal olmak, grev, örgütlü mücadele övülürken, Türk sinemasının pek de alışık olmadığı *‘kahrolsun faşizm’* gibi sloganlara yer verilir.

Bu dönemde işçilerin-emeği ile geçinenlerin, yoksulların güldürü sinemasındaki olumlu temsili *Kibar Feyzo* ile sınırlı değildir. *Bizim Aile* (1975), *Gülen Gözler* (1977), *Çöpçüler Kırılı* (1978) örneklerinde de bu temsil biçimi görülür. *Bizim Aile* (1975) filminde Yaşar Usta'nın patronun karşısına dikilebilmesi ve patronu eleştirmesi dönemin bu özelliğini ortaya koyan en iyi örneklerden biridir.

100 Numaralı Adam (1978)

Filmin yönetmeni: Osman F. Seden

Senaryo: Osman F. Seden

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Sanayi ve hizmet sektörünün temsilcileri, kötüleşen kârlılığı arttırmak için bir reklam ajansı ile anlaşır. Reklamlarda kullanılmak üzere halk kahramanı yaratma kararı alan reklam ajansı, çalışanlarından Ayşe'yi reklam yüzü bulması için görevlendirir. Ayşe, tesadüfen karşılaştığı işsiz bir genç olan Şaban'ı reklam filmlerinde oynaması için ikna eder. Tanıttığı ürünlerin bozuk, sorunlu çıkması üzerine Şaban reklam filmlerine devam etmek istemez. Halkın aldatılmasına tepki gösteren Şaban ile reklam firmasının sahibi aralarında şu konuşma geçer:

Şaban: *“Ben bırakıyorum bu işi.”*

Reklamcı: *“Bok bırakırsın... Sokaktan aldım, halkın sevgilisi haline getirdim. Şimdi beyefendi beni bırakacak, öyle mi? (...) Daha dün konuşuyorduk Ayşe'yle. Bu çocuğa 100 bin lira pirim verelim diyordum. Ne dersin bu teklife?”*

Şaban: *“Eşşeoğlu eşek.”*

Şaban bu küfrü filmin sonraki sahnelerinde de kullanır. Bu sahnelerden birinde reklamcı Şaban'ın projeye devam etmesi için daha fazla para ve araba teklif eder:

Reklamcı: *“(...) Yeni bir anlaşma yapalım. (...) Senede tam 250 bin lira veririm sana.”*

Şaban: *“Fakir fukarayı kandırma karşılığı mı?”*

Reklamcı: *“Canım nasıl söz öyle. Bir de araba vereyim. Hadi. Cevabın?”*

Şaban: *“Eşşoleşsek.”*

Sarf edilen onca cümlenin karşılığı gülümseyerek edilen bir küfürdür. Ahmet Koyuncu'nun da (URL-2) altını çizdiği üzere *‘Eşekoğlu eşek’* diye küfreden bir adamın, halk tarafından benimsemesinin nedeni, onda kendini görmesidir.

Filmin sonunda ise Şaban halkı kendilerini soyanlara karşı uyarır: *“Halk kuzu gibidir dediler. Ne verisen yer. (...) Dertleri elinize geçen beş on kuruşu kapmak. Karşılığında on para etmez malı sizlere yutturmak. (...) Şimdi milyonlar veriyorlar bunları size anlatmayayım diye. Benden söylemesi (...).”*

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Şaban, apartman dairesinden çıkarılmalarına fazla tepki göstermez. Ailesini sakinleştirir. Ancak, gecekondualarının ellerinden alınması söz konusu olduğunda en sert tepkiyi o gösterir. Çünkü gecekonduadan vazgeçmek şehirde yaşamaktan

vazgeçmek, köye dönmek anlamına gelecektir. Bu sahne, filmin en vurucu sahnelerinden biridir. Filmin çok izlenmesinin nedenlerinden birinin gecekonduya sahip çıkma mesajı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 1970’lerde dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik bunalım nedeniyle solun giderek güçlenmesi de dönemin toplumsal yapısını ve güldürü filmlerinin içeriğini etkilemiştir. Dönemin siyasal-ekonomik koşullarıyla bağlantılı olarak 1970’lerde ‘gecekondululara’ yönelik yaklaşımlarda farklılıklar yaşanmıştır. Filmde gecekondulaşmanın kendisi irdelenmese de gecekondululara “insani” bir biçimde yaklaşılır. *100 Numaralı Adam* filminde hem metinsel hem de bağlamsal anlamda yoksullara, özellikle de gecekondululara yönelik olumlu mesajlar verilmesinin ve bu mesajların toplumda karşılık bulmasının nedeni dönemin siyasal toplumsal yapısıyla örtüşmektedir. 27 Mayıs sonrasında toplumun alt kesimlerinin haklar elde etmeleri, hakları için mücadele etmeleri ve devlet görevlilerinden destek bulmaları filmin yoksulları destekleyen mesajlarının dayanağıdır.

Film, retorik açıdan incelendiğinde daha önceki yıllarda görüntüye arka plandan yansıyan, ya da tamamen görünmez kılınan yoksulların, gecekonduların film süresince sık sık ekrana getirildiği görülür. Yoksulların görünür hâle gelmesi bile bir değişime işaret eder. Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da filmin senaristi ve yönetmenin zengin bir aileden gelen ve çektiği gişe filmleriyle adından söz ettiren Osman F. Seden olmasıdır. Seden’in bu filmi çekmesinin nedeninin filmde verilen mesajlara katılmasından ziyade dönemin izleyici yapısını dikkate almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Filmin sonunda dayak yiyenlerin asıl sorumlular olan sanayiciler, müteahhitler değil de reklamcılar olması, dolandırıcıların sadece zenginler arasından değil, yoksullar arasından da çıktığının vurgulanması da bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Namuslu (1984)

Filmin Yönetmeni: Ertem Eğilmez

Senaryo: Başar Sabuncu

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Ali Rıza, namuslu, kendi halinde bir devlet memurudur. Eşi, oğlu ve kaynanasıyla bir apartman dairesinde kirada oturmakta, aldığı maaş yetersiz olduğu için ay sonunu zar zor getirmektedir. Ali Rıza, rüşvet almadığı, işini yaptığı için iş arkadaşları ve ailesi tarafından eleştirilir, dışlanır. Kendisine emanet edilen yüklü miktarda parayı kapkaççılara kaptırmasıyla Ali Rıza’nın

hayatı tamamen değişir. Ali Rıza'nın soyuldum iddialarına kimse inanmaz. Çünkü çevresindekilerin memurlardan beklentisi rüşvet alması, çıkarlarını düşünmesi yani namuslu olmamasıdır. Bu beklentiye karşılık veren Ali Rıza itibar görmeye başlar.

Filmin başında iş arkadaşı Remzi, Ali Rıza'ya: “*Ooo aferin, çalış çalış. Bir kararname çıkarılıyormuş yakında. Vatan millet aşkına sefaletle talim eden enayilerin meydanlara heykelleri dikilecekmış*” der. Bir diğer arkadaşı rüşvet almanın normal bir durum olduğunu savunur: “*Niye öyle kötü baktın? Herkes bir yolunu bulmuş geçinip gidiyor işte. Bir memur maaşına kalacak olsak... Hayat kısa dimi abi.*” Bu düşüncelere karşı çıkan Ali Rıza evde de benzer eleştirilerle karşılaşır. Hırsızlığın toplumda normalleşmesinden şikâyet eden Ali Rıza'ya eşi “*Keşke sen de hırsız olaydın da*” der. Kayın biraderi “*Zamanında, memurdur yolunu bulur dedik Naciye'yi sana verdik sana ama.*” sözleriyle eleştirir onu.

Ali Rıza soyulduktan sonra işyerine döndüğünde arkadaşı Remzi ile aralarında şu diyalog geçer:

Remzi: “*Ne oldu abi? Niye sinirlisin bu kadar abi?*”

Ali Rıza: “*Başlarım abinin dinine imanına. Yok, kardeşim böyle çay ocağı aracıyla, vatandaş maaşıyla olacak iş değil bu. Hayat gelmiş geçiyor. Bana ne. Kendime bir iş kurup basıyorum istifayı.*”

Oğlu ile aralarında geçen diyalog ise 1980'lerin Türkiye'sinin eğitim-öğretime bakışışının özeti gibidir:

Ali Rıza: “*Sınavına çalıştın mı?*”

Oğlu: “*Yoo*”

Ali Rıza: “*Ama olur mu sınavına 10 gün kala...*”

Oğlu: “*Dayım okula mokula boş ver diyor.*”

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Film, 1980 sonrasının siyasal ve ekonomik yapısını yansıtır. Rüşvet, kayırmacılık, köşe dönme gibi kavramlar 1980 sonrasının özellikle Turgut Özal döneminin nitelikleridir. Turgut Özal, gemisini yürütmeyi, pragmatizmi, toplum için kendini feda etmenin enayilik olduğunu, bu dünyadan ne alınırsa onun kâr kaldığını, devlet teamüllerinin gerektiğinde çığnenebileceğini gösteren kişidir (Atam, 2011: 105). Dönemin ekonomik koşullarının hayat şartları üzerinde etkisinin, ahlaklı, dürüst bir devlet memurunun geçinemeyişinin ve temelde ekonomik olarak refah seviyesinin düşük olmasının getirdiği itibarsız hayatının filmidir *Namuslu*. Dönemin ekonomik hayatını bir memur üzerinden anlatan

filmde, anlatılanlar Özal döneminin toplumsal ve ekonomik yapısıyla örtüşmektedir. (...)

Namuslu filminin Ali Rıza'sı da içinde yaşamaya başladığı yeni değerler ortamında arada bir yerde kalır. Bu tür çatışmaların birçok güldürü filminde de ele alındığı görülür (Kirel, 2010: 17): Yeni kazanç olanakları ve günlük hayata giren paranın gücüne dayanan yeni değerler; *Banker Bilo* (1980), *Faize Hücum* (1983) ve *Katmadeğer Şaban* (1985) gibi filmlerde de yerini alacaktır. Bu filmlerin kimilerinin *Orta Direk Şaban* (1984) ya da *Katmadeğer Şaban*'da olduğu gibi adlarında gündemdeki ekonomik temelli sosyal değişimleri çağrışırsa da, *Faize Hücum* (1982) filminde olduğu gibi film öyküsünün merkezine bu değişimleri alan örneklere de rastlanır.

Bu dönemdeki sorunlu dönüşümü ortaya koyan bir başka film ise *Yoksul*'dur (1986). Olayların geçtiği iş hanı hayali ihracatçılarıyla, tefecileriyle, emek sömürsüyle, dolandırıcılarıyla dönemin Türkiye'nin minyatürü gibidir.

Muhsin Bey (1986)

Filmin Yönetmeni: Yavuz Turgul

Senaryo: Yavuz Turgul

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Film, yeni toplumsal yapıya ayak uyduramayan, bu nedenle finansal koşulları da giderek kötüleşen İstanbullu Muhsin Kanadıkırık ile kısa yoldan ünlü olmak için İstanbul'a göç eden Urfalı göçmen Ali Nazik arasındaki ilişkiyi anlatır. Filmde bu iki karakter üzerinden farklı kültürlerin, dünya görüşlerinin, yaşam tarzlarının mücadelesi ele alınır. *Muhsin Bey*, toplumsal değişimin sıradan insanın günlük hayatına etkilerini ele alması bakımından Türk Sineması'nda önemli bir yere sahiptir.

Müzikteki çatışmanın yanı sıra hayatımızdan kopup giden, yok olan şeylerin filmi olan (Dorsay, 1995: 304) *Muhsin Bey*, göç ve bununla bağlantılı olarak şehirlerin yaşadığı dönüşümü konu alır. Muhsin Bey, her fırsatta göçün yarattığı değişimden duyduğu rahatsızlığı dile getirir. Ali Nazik'in uzattığı çiğ köfteyi alırken rahatsızlığını şu sözler ile dile getirir: “*Zaten güzelim İstanbul'u kebab salonuna haline getirdiniz. Acılı Adana, acılı Ufra, acılı lahmacun İstanbul kebab kokuyor. Nerde o güzelim yemeklerimiz...*”

Ali Nazik ise ünlü olmak gibi hayallerle şehre göç edenlerin temsilcisidir. *Muhsin Bey*, topluma egemen olmaya başlayan ‘yükselmeyi’ her şeyin önüne koyan anlayışa karşı çıkar. Ali Nazik ve yardımcısı Osman ile aralarında geçen konuşmada bu düşüncesini şu şekilde dile getirir:

Osman: “*Muhsin ağabey işler gittikçe bozuluyor, kahveye kadar düştük. Bara, pavyona girmek istemiyorsun ama başka yerde para yok. Bizdeki sanatçıların hepsi moloz.*”

Muhsin Bey: “*Bak! Osman Cavit. Baban kollarımda öldü. Ölürken de seni bana emanet etti. Artık eşek kadar oldun. Bana bile akıl öğretiyorsun ama aklın hep hinliğe çalışıyor. Niye dürüst olmayı denemiyorsun hiç. Sanatçılarımıza moloz diyorsun. Peki, o zaman hadi git. Mesela Şakir ile çalış, iyi anlaşsınız.*”

Ali Nazik: “*Yok be ağam, onu söylemek istemedi.*”

Muhsin Bey: “*Gel buraya senin adın ne?*”

Ali Nazik: “*Ali Nazik.*”

Muhsin Bey: “*(...) Senin gibi binlercesi geliyor her gün, sonra da pisliğin içinde yok oluyorlar, ‘puşt’ oluyorlar, ‘ibne’ oluyorlar, hepsi de aynı şeyi istiyor, senin gibi. Geri dön.*”

Göçün yarattığı değişim ile İstanbul’da çokça yer bulan taşranın yeme-içme kültürünün yanında bu değişimin müzikteki karşılığı arabesktir. Muhsin, acılı adana, acılı Urfa, acılı lahmacun gibi arabesk müzikten, kültüründen de rahatsızdır.

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

1980 sonrasında çekilen Türk Sineması’nın bazı özel örnekleri, neoliberal politikalar çerçevesinde değişen toplumsal yapıyı doğru bir analizle aktarır. ‘*Muhsin Bey*’, bu filmlerin önde gelen örneklerinden biridir. Film, Türkiye’deki kapitalist üretim ilişkilerinin etkisiyle şekillenen baskın ahlak anlayışının yarattığı açmazları, ele almakta ve bu açmazlara politik bir eleştiri yapmaktadır (Kılınç, 2008: 229).

İlk yıllarda görmezden gelinmesine karşın arabesk, müzikle sınırlı kalmamış, sinemada, romanda, basında kendine yer bularak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. *Muhsin Bey* filmi, bu anlamda popüler kültürü ve bir popüler kültür ürünü olan arabeski ele almıştır. Film; kültürel değişim, insanlar arasındaki çelişkili ilişkiler ve arabesk olgusu üzerinden içinde bulunduğumuz kültürün bir kesitini sunmaktadır. Filmin kahramanlarından Ali Nazik de işte bu yeni tür arabeskin temsilcisidir. 80’lerin karışık ortamı gibi o da talebe göre türkü-arabesk

ve benzeri türlerde eserler seslendirir. Bu anlamda Orhan Gencebay'dan ziyade İbrahim Tatlıses'tir.

Amerikalı (1993)

Filmin Yönetmeni: Şerif Gören

Senarist: Ümit Ünal

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Film, Amerika'nın hatırı sayılır zenginlerinden Şeref'in yirmi yıl sonra Türkiye'ye yaptığı ziyaret sırasında başından geçen olayları konu alır. Ülke, Şeref'in bıraktığı ülke değildir artık. İnsanlar değişmiş, 'robotlaşmıştır'. Tüketim hayatın merkezine yerleşmiştir. Öpecek toprak bile kalmamış, her yer betonlaşmıştır.

Parodi türünün bir örneği olan *Amerikalı*, Hollywood filmlerinin klişeleriyle, Türkiye'ye özgü arabesk unsurlarını harmanlar. Amerikan-Türk sentezini gözler önüne seren film, bir taraftan küçük Amerika olma çabasını diğer taraftan milliyetçi bağlardan kopamama çelişmesini işlemektedir. 1980 sonrası artan Türkiye'deki küçük Amerikan hayranlığı Klas Televizyonu isimli özel televizyonun muhabirinin sözlerine yansır: "*Herkesi şaşkırtacak kadar zengin, her şeye meydan okuyacak kadar zengin, genç adam Şeref The Türk olarak tanınıyor Amerika'da. (...) Atlantik ötesinde Türkiye'nin gururu oluyor.*" Çalışmaktan ve tüketmekten başka bir şey yapmayan insanlar adeta robotlaşmıştır. Bu durum, arabayla birlikte denize uçan şoförü için Şeref'in dile getirdiği '*yüzmeye programlı değildi*' sözleriyle anlatılır. Tüketim biçimi, hatta yemek kültürü değişmiştir. Bu değişim, filmdeki polisler üzerinden aktarılır. Olay yeri inceleme sırasında bir polis memuru diğerine şöyle seslenir: "*Şu hamburgerini ye de gidelim hadi*". Hayat kadınları da artık Amerikan doları talep etmektedir. Şeref ile yolda rastladığı hayat kadını arasında şu diyalog geçer:

Şeref: "*Gecede ne kadar istiyorsun?*"

Angel: "*Dolar üzerinden çalıştığıma göre iki ellilik daha verirsen olur.*"

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Daha önce belirtildiği üzere film Türkiye'nin küçük Amerika olma yolundaki adımları ve 1980 sonrasının düzensizliğini eleştirir. Yeme-içme kültüründen dile, dilden yaşam biçimine toplumun Amerikanlaştığı filmin girişindeki şarkının

sözlerine şu şekilde yansır: “Köprü, kule, metro, havuz... Dilimle satılıyor karpuz. Burger, blue-jean, kola, buz; Ulan Amerikalı olmuşuz!”

Her tarafta *Coca-Cola*, *Marlboro* gibi Amerikan markalarının reklamları görülür. Hayat kadını İngilizce olan Amerikan dergisi *Newsweek* dergisi okur. Şeref’in uçaktan inince toprağı öpmek isteyip her yerin beton olduğunu fark etmesi, “memleketin havasını” içine çekip kirli hava nedeniyle öksürmesiyle sürer bu tür eleştiriler. Özel televizyonlar vardır ülkede artık. “Bir bul kazan zıpla” gibi yarışmalara bayılmaktadır ülke. Radyolarda yarı Türkçe yarı İngilizce pop şarkılar çalmaktadır.

Film, her ne kadar eleştirel mesajlar taşısa da şiddeti ve cinselliği kullanması, Hollywood tarzı çekim teknikleri ve kurgusuyla Türkiye’de yerleşmeye başlayan sorunlu film anlayışını yeniden üretir. Başka bir deyişle film, eleştirmeye çalışırken başka sorunlu içerik yaratır. Filmin aksiyona, cinselliğe, absürt komediye dayalı yapısı seksen sonrasının izleyici beğenisine hitap etmektedir.

Her Şey Çok Güzel Olacak (1998)

Filmin Yönetmeni: Ömer Vargı

Senarist: Hakan Haksun, Ömer Vargı, Cem Yılmaz

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Her Şey Çok Güzel Olacak, dargın olan iki kardeşin yıllar sonra karşılaşmaları ve ardından çıktıkları Bodrum yolculunda yaşadıklarına odaklanır. Altan, yıllardır hayalini kurduğu barı açmak amacıyla ağabeyi Nuri’nin ilaç deposunu soyar. İlaçları satmak için Bodrum’a gitmeye karar veren Altan, ağabeyini de kendisiyle gitmeye ikna eder. Nuri’nin bu yolculuğun gerçek nedeninden haberi yoktur. Altan ilaçları satar. Ancak deponun sahibi mafya babası ilaçların çalındığını anlar ve olaylar gelişir.

Her Şey Çok Güzel Olacak filmi, *Telsim* ve *Motorola*’nın sponsorluğuyla çekilmiştir. Filmin giriş jeneriğinin ardından “Telsim ve Motorola’nın Katkılarıyla” ifadesi görülür. Film süresince sponsor firmaların reklamları ürün yerleştirme uygulamasıyla ekrana getirilir. Bu, Türk sinemasındaki ilk ürün yerleştirme uygulamalarından biridir.

Filmin ürün yerleştirme biçimi ve Amerikan filmlerine benzer dili, 1980’lerde reklamcılığın yayılmasıyla dolaşıma giren Amerika merkezli imgelerle birlikte

ele alındığında anlam kazanmaktadır. Filmdeki diyaloglar da hızla kapitalistleşen-poplaşan yeni Türkiye'yi özetlemektedir. Anahtar kelime “para”dır artık:

Nuri: “*Oğlum kadın parasız erkeği sevmez.*”

Altan: “*Yok ya, bu mu problem yani.*”

Nuri: “*Evet budur, kadın parasız erkeği sevmez Altan.*”

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Filmin karakterleri, özellikle de Altan, 1980 sonrasının değişen ve dönüşen iyi bir örnektir. İnsani değerlerden çok paraya önem verir. Para kazanmak için her yolu mubah gören Altan, felsefesini “*işin ucunda para varsa babamı bile tanımam abi!*” sözleriyle aktarır. Film, bu felsefeyi eleştirmekten çok meşrulaştırır. Bu meşrulaştırma aynı zamanda tüketim kültürünün de meşrulaştırılmasıdır. Filmde Nuri ve Altan, hamburger yerler, kola içerler. Türkiye’de artık Amerikan fastfood kültürü egemendir. Zevkleri de değişmiştir artık. Nuri, lüks araba tutkunudur. Dergilerden kestiği araba fotoğraflarının üzerine kendi fotoğraflarını yapıştırır.

Filmde yerli markalardan ziyade *McDonald’s*, *Pepsi*, *Coca-Cola*, *Marlboro* gibi uluslararası markaların görüntüye gelmesi de değişen dönüşen Türkiye’nin bir başka kanıtıdır.

G.O.R.A (2004)

Filmin Yönetmeni: Ömer Faruk Sorak

Senaryo: Cem Yılmaz

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Antalya’da esnafılık yapmakta olan Arif, bir gün dükkânına insan kılığında uzaylılar tarafından kaçırılır. G.O.R.A. gezegenine götürülen Arif, aşık olduğu prenses Ceku ile birlikte bu gezegenden kaçmaya çalışır. Ancak buna engel olmaya çalışan komutan Logar’a karşı güç bir mücadelenin içinde bulur kendini.

Cem Yılmaz filmlerinde “yurdum insanı” olarak adlandırılan kesimler üzerinden “Türklüğün parodileştirilmesi” yöntemiyle üreten anlayışının izlerini görürüz (Ata, 2015: 40). Türklüğün parodileşmesinden kasıt ise alt-orta sınıf ile özdeşleşen çizgili pijama, piknik tüp, ince belli çay bardağı, minibüs muhabbetleri gibi simgesel şeylerin bu sınıfın, yüksek teknoloji gibi

karşılaştığında uyum sağlayamayacağı durumlarla sentezleyerek mizah üretmektir (Şimşek, 2014: 49).

G.O.R.A filminde öne çıkan “Türklük parodisi” mizah stratejisini gösteren diyaloglara bakmak bu mizah stratejisini teyit etmek için önemli olacaktır. İlk sahnede, kurnaz, ağzı laf yapan bir esnaf olarak sahte UFO fotoğrafıyla yayıncıyı ikna ederek para almanın peşindedir. Bunu da Türk toplumundaki “esnaf ağzı” diye adlandıran yöntem ile karşısındaki yayıncıyı şu sözlerle ikna etmeye çalışır:

Yayıncı: “*Bak canım ben 12 yıldır yayıncılık yapıyorum böyle saçma şey görmedim!*”

Arif: “*Ya yayıncılık değil de şimdi bu UFO benim gözlemlediğim bir olay. Ben bunu gördüm bunun fotoğrafını çekmiyeyim mi? Kaldı ki benim uzaylıyla bire bir sevişen arkadaşım var ben sana onu da getiricem!*”

Türklüğün parodileşmesi filmin sonraki bölümlerinde de sürdürülür. Sadri Alışık’ın Turist Ömer’i ile kurduğu ilişkinin yanında Cem Yılmaz’ın *G.O.R.A* filminde yer verdiği farklı noktalar da vardır. Bu farklılıklardan biri *Arabesk*’te olduğu gibi Yeşilçam’a da göndermelerde bulunulmasıdır. Cem Yılmaz’ın komedisine yansıttığı diğer bir nokta ise Hollywood filmleri ile kurduğu metinlerarasılık ilişkisiyle, aynı zamanda Hollywood sinemasını da alaycı bir mizahla ele almaktadır.

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

1980 sonrasının neoliberal politikaları ve darbenin yarattığı ortam, izleyici yapısını, taleplerini değiştirmiştir. Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının da etkisiyle güldürü sineması da oldukça değişmiştir. Kemal Sunal güldürülerinde ortaya konan toplumsal mizah anlayışı yerini bireysel konular üzerine kurulu mizaha bırakmıştır. Yani Kemal Sunal’ın Şaban’ının yerini, Sadri Alışık’ın Turist Ömer’i almıştır. “(...) *Cem Yılmaz’ın, temeli 90’lara dayanan bu yeni komedinin mizah anlayışının kaynağı mahallenin saf ve temiz çocuğu; üçkâğıtçı müteahhidin, uyanık manavın, toprak ağasının ve bilumum zararlı haşerelerin korkulu rüyası olan muhalif Şaban değil, uzaydaki serüvenleriyle Turist Ömer’dir*” (Çetinkaya, 2018: 19). Dönemin ruhuna uygun bir karakter olan Arif, uzaylıları bile dolandırır.

Bu güldürü anlayışı, 1980 sonrasının izleyicisi, özellikle de genç izleyici için uygundur. Söz konusu izleyicinin temel özelliği, bireysel kimliği toplumsal kimliğin önüne koymasındadır. Sorgulamayan, idealleri olmayan, kolay yoldan para

kazanmaya çalışan yeni nesil, beyaz perdede kendisine benzeyen kahramanları tercih eder. Arif, yeni izleyici kitlesinin beklentileriyle örtüşür.

Filmin başkarakteri Arif, Şaban'a değil Turist Ömer'e benzemektedir. Turist Ömer ile Arif'in temel benzerlikleri uzayda bir Türk, hangi ortama girerse girsin Türklükleri değişmez mesajıdır. Bunun yanında Arif, Turist Ömer'e oranla çok daha kurnaz, her konuda alt yapısız da olsa bilgi sahibi, içinde bulunduğu durumlardan türlü akıl oyunları ile sıyrılmasını bilen ve Turist Ömer'in işsiz güçsüz, çalışmaktan muaf durumuna oranla kapitalist sistem içinde kendine yer edinmesini bilen bir karakterdir (Ata, 2015: 40).

Filmin çekim tekniği de yeni izleyici kitlesinin beklentilerini karşılar. Hollywood'un kurgu anlayışı, aksiyona dayalı içerik, efektlerin ve dekorun ön plana çıkarıldığı yapı bu filmde karşımıza çıkar. Filmin öne çıkan diğer özellikleri ise televizyon ve gösteri dünyasının popüler isimlerine yer vermesi ve Hollywood benzeri pazarlama tekniklerini kullanmasıdır.

Recep İvedik (2008)

Filmin Yönetmeni: Togan Gökbakar

Senaryo: Şahan Gökbakar, Serdar Altunışne

Filmin Metinsel Düzeyde İncelenmesi

Recep İvedik, yolda bulduğu ünlü bir turizmciye ait cüzdanı teslim etmek için İstanbul'dan Antalya'ya doğru yola çıkar. Filmde, Recep İvedik'in yolculuk sırasında ve otelde yaşadığı olaylar işlenir.

Recep İvedik serisi, Şahan Gökbakar'ın televizyonda yayınlanan *Dikkat Şahan Çıkabilir* programında yarattığı tipe dayanır. *Recep İvedik* serisinin ilk filmi Şahan Gökbakar'ın televizyondaki skeçlerinin bir devamı sayılabilir. Kentin varoşlarında yaşayan Recep İvedik, komşularıyla kavga eden, işsiz, saygısız, alkolik bir tiptir. Görsel olarak doğu tipine özgü erkeklik nitelikleri ile karikatürize edilen Recep İvedik, kaba saba, toplumsal kurallara uymayan bir tip olarak yaratılmıştır. Sınırlı bir kelime haznesine sahip olmasından dolayı konuşmalarında küfre sık sık başvurur (Değirmenci ve Kaya, 2018: 64-66). “Yürü git layn!”, “Adın ne? Taylan. Koyim de yaylan.” örneklerinde olduğu gibi argo ifadeler kullanır.

Filmde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten söylemlere de yer verilmektedir: “Kadının yaşı, erkeğin maaşı sorulmaz koçuum.”. Bu sorumlu

söylem, serinin sonraki filmlerinde de sürdürülmüştür. *Recep İvedik 3* (2010) filminde “uff nerede kaldı bu kız ya? Acaba 39 kere bıçaklanıp, gözlerini kaşıkla çıkarıp, suratına kızgın yağ döküp bi de tecavüz edip sonra çalılara gelinlik giydirip attılar mı acaba?” diyerek kadına yönelik şiddeti sıradanlaştıran, “kadın olsam ilk sana verirdim” diyerek kadını aşağılayan Recep İvedik, bununla beraber “Aşk kadınla erkek arasında olacak” diyerek heterojenliğe vurgu yapmaktadır (Değirmenci ve Kaya 2018: 68).

Kadını “ikinci cinsiyet” konumuna yerleştiren filmde, entelektüel birikime sahip insanları aşağılayan söylemlere de yer verilir: “En kral entilekteli, afedersin, donumda silkelerim. Hayat adamıyım ben. Britanikha takip ederim.” Bu söylemler, toplumda görülen söylemlerle uyumludur.

Filmin tanıtımlarında bir “halk kahramanı” olarak sunulmasına karşın Recep İvedik, bir popüler kültür temsilidir.

Filmin Bağlamsal Düzeyde İncelenmesi

Recep İvedik ve izleyicisini de 1980 askeri darbesi ve darbe sonrasında uygulamaya konulan neoliberal politikalar çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Film, belli çerçevede sınıfsal olarak toplumun alt sınıfını temsil etse de toplumsal eleştirel film olma özelliği taşımaz. 1970’ler ve 1980’lerde çevrilen toplumsal eleştirel filmlerindeki karakterler ile belli çerçevede ortak yanları barındırsa da bu benzerliğin temeli sınıfsaldır. Temelde marjinal bir imgenin maceralarının anlattığı *Recep İvedik*, popüler kültür etkisi ile oluşan bireysel bir mizah anlayışına sahiptir.

Recep İvedik serisinin kendi içindeki değişimi de güldürü sinemasıyla toplumsal yapı arasındaki bağı göstermesi açısından önemlidir. Recep İvedik, TV programındaki skeçlerde sigara kullanan, alkolik bir kenar semt tipidir. İlk filmde de TV’dekine benzer imaj çizer. Ancak Türkiye’de daha muhafazakâr kültürel kodların artmaya başladığı döneme denk gelen sonraki filmlerde, muhafazakârların kültürel yapısına seslenen bir figür haline gelir. Serinin sonraki filmlerinde sigara ve alkol gibi artık politik anlamlar da taşıyan temsilleri kullanılmaz. Filmlere, dönemin ruhuna uygun bir şekilde daha milliyetçi kodlar da eklenir.

Recep İvedik’in iki özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, sistem içinde yabancılaştığı her alanda fiziki kuvvete dayalı davranışlar ile kendini bu alan içinde gösterme çabası içinde oluşudur. İkincisi ise baskın erkeklik

niteliklerini, içinde bulunduğu alanlar içerisinde yıkıcı etkileri ile var etmeye çalışmasıdır. Neo-liberalizm'in içinde yer alan anomi ve yabancılaşma, filmin toplum bilimsel olarak incelenmesinde farklı bir açı sunar (Değirmenci ve Kaya, 2018: 67).

Recep İvedik, kırdan kente göç eden eken dönem göçmenlerin temsilcisi İnek Şaban'ın aksine kendinden emindir. Bunun nedeni ise kentin sahibi haline gelen, kültürel olarak baskınlaşan kitlenin temsilcisi olmasıdır. Neoliberal popülizm eksenli olarak yeniden yapılandırılan toplumda İnek Şaban, yerini Recep İvedik'e bırakmıştır.

SONUÇ

Türkiye'de toplumsal yapıdaki değişiminin güldürü filmlerine etkisini eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren görülen değişikliklerin, 1970-2010 yılları arasında güldürü sinemasına ne ölçüde yansdığı incelendi.

Çalışmanın yöntemi olarak, film içeriklerinin değişimini toplumsal yapıdaki değişimle bağlantılı bir biçimde incelemek için uygun bir yöntem olan “eleştirel söylem analizi” kullanıldı. Bu yöntem, söylemi kapitalizmle diyalektik ilişkili olarak ele alır ve söylemi eleştirel düzeyde açıklamada işlevseldir.

Çalışmanın inceleme bölümünde, seçilen filmler ele alındı ve Türkiye'de yaşanan toplumsal değişimler ile güldürü filmleri arasında anlamlı ve yakın bir ilişki saptandı. Diğer bir deyişle incelemenin sonuçları, çalışmanın “Türkiye'nin toplumsal bağlamda geçirdiği değişimlerin güldürü sinemasına yansdığı” varsayımını doğruladı. Çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

1961 Anayasasının yarattığı görece özgürlük ortamı ve toplumsal, siyasal hayatta yaşanan hareketlilik kendini sinemada da göstermiş, “toplumsal gerçeklik” akımı doğmuştur. Toplumsal sorunların işlenmesi, dünyada ve Türkiye'de ekonomik sorunların arttığı 1970'lerde de sürmüştür. Toplumsal sorunları ele alan sinema anlayışı, Türk güldürü sinemasında da kendine yer bulmuştur. Cinsel içerikli güldürülerin tırmanışa geçtiği 1970'li yıllarda çeşitli toplumsal sorunları içerik edinen filmler yapılmış, toplumsal eleştiriyi ön plana çıkarma eğilimleri artmıştır. Toplumsal mesaj verme eğilimi, çalışmada örneklem alınan *Kibar Feyzo* (1978) ve *100 Numaralı Adam* (1978) filmlerinde de saptanmıştır. Filmlerde verilen mesajların dönemin siyasal-toplumsal yapısıyla bağlantılıdır. Başlık parası gibi sorunlu geleneklerin eleştirilmesi, örgütlü-sendikal mücadele, adalet/hak arayışı,

toplumsal bilinçlenme, emeği ile geçinenlerin, yoksulların güldürü sinemasındaki olumlu temsili bu tür mesajlara örnek verilebilir. Bu tür mesajlar, incelenen iki filmle sınırlı kalmamış, eleştirel yaklaşım dönemin birçok güldürü filmine yansımıştır.

80'lerden 90'lara uzanan süreçte 1980 askeri darbesi ve hemen ardından uygulamaya konulan neoliberal ekonomi politikalarının Türkiye'yi şekillendirdiği görülmektedir. Seksenlerde sansüre, oto-sansüre ve apolitik ortama rağmen toplumsal eleştirel güldürülerin devam etmesi ve toplumda karşılık bulması önemlidir. Seksen sonrası güldürü filmlerinde genellikle büyük kentin yoksul insanları temsil edilir. Bu insanların yaşadıkları dram, trajikomik bir çizgide gelişen toplumsal güldürü filmlerinin konusudur.

1980 darbesinin hem de neoliberal politikaların etkileri asıl 1990'lardan itibaren ortaya çıkar. Filmlerde anonim karakterin kaybolduğu, kişisel yönetmen üsluplarının ön planda olduğu gözlenir. Bu yıllarda çekilen güldürü filmleri daha çok seyirci ilgisini gişe anlamında kurabilmiş filmlerdir. 1980 sonrasında, neoliberal politikaların ve darbenin yarattığı ortam izleyici yapısını, taleplerini de değiştirmiştir. Kemal Sunal güldürülerinde ortaya konan toplumsal mizah anlayışı, yerini bireysel konular üzerine bina edilen mizaha bırakmıştır. Bu eğilim, incelenen filmlerde çok açık bir biçimde görülmektedir. *Namıslu* ve *Muhsin Bey* filmleri dönemin rüşvet, kayırmacılık, köşe dönme, kültürel değişim, ahlaki yozlaşma, insanlar arasındaki çelişkili ilişkiler gibi konuları ele alır. Neoliberal anlayışın yerleştiği 1990'lı yıllarda çekilen bu filmler, tüketim felsefesini eleştirmek yerine meşrulaştırır.

2000'li yıllarda tüketim kültürü-zenginlik teması medyanın da sürekli gündemde tutulmasının da etkisiyle yaygınlaşır. Tüketim kültürünün ve yeni yaşam biçiminin izlerini 2000'li yıllardaki Türk güldürü sinemasında da görmek mümkündür. 2000'li yıllarda güldürü filmleri "gişe" kaygılarının da etkisiyle dönemin medya-televizyon yıldızlarına yönelmiştir. Bu dönemin güldürü filmlerinde eleştirel olmaktan uzaklık, estetik yoksunluğu, kaba erotizm gibi özellikler öne çıkar. Bu dönemin güldürü sineması yetmişli ve seksenli yılların eleştirel karakterlerini değil, altmışlı yılların bireysel karakterlerini tercih eder. Bu karakterler, kaba ve alt yapısız da olsa her konuda bilgi sahibi, kurnaz, işsiz-güçsüz olmalarıyla bilinirler. Bu güldürü türü, 12 Eylül sonrasında politikalarına uyumlu hale gelen bireyselleşmiş, çok farkla sorgulamayan, günübürlük yaşayan kentli, özellikle genç izleyiciler için uygundur.

Toplumsal sorunları aktarmak için uygun bir tür olan güldürü sinemasına 1990'lı yıllardan itibaren sadece eğlenmek, zaman geçirmek gibi işlevler yüklendiği görülmektedir. Neoliberal politikaların hem toplumsal yapıyı dönüştürmekte hem de güldürü sinemasını dönüştürmekte başarılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Ata, M. (2015). Starların Peşi Sıra Sürüklediğimiz Komedi. *Film Arası Dergisi*, 52: 40-43.

Atabek, E. (1997). Kayıp Kuşak (Genaration X). *Cumhuriyet Gazetesi*.

Atam, Z. (2011). *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması*. İstanbul: Cadde Yayınları.

Aydemir, G. (2015). Tek Muhalefet: Türk Sinemasında Politik Komedi Geleneği. *Film Arası Dergisi*, 52: 28-31.

Boztepe, V. (2015). “Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye’deki Televizyon Haberlerine Yansımaları”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çetinkaya, T. (2015). Yeni Komedi Üzerine Tezler. *Film Arası Dergisi*, 52: 16-18.

Çetinkaya, T. (2018). Cem Yılmaz Komedisini Anlamak. *Modern Zamanlar Dergisi*, 45: 18-19.

Değirmenci, N. ve Kaya, B. (2018). Neoliberal Türkiye’nin Bir Yansıması Olarak Recep İvedik Filmlerinin Oluşturduğu Zeitgeist Ortamın Kadının Soyol-Politik Statüsü. *İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 21: 52-86.

Demirtürk, S. (2015). 1960–1980 Döneminde Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Değişimin ve Dışa Yönelişin Toplumsal Dinamikleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, (4) 12: 155-182.

Dorsay, A. (1995). *12 Eylül Yılları ve Sinemamız*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Ergül, T. (2000). *Sosyal demokraside Bölüşme Yılları (1986-1991)*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Erman, T. (2004). Gecekondu Çalışmalarında ‘Öteki’ Olarak Gecekondu Kurguları. *European Journal of Turkish Studies*. 1. DOI : <https://doi.org/10.4000/ejts.85>.

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. New York: Longman.

- Fairclough, N. (2003). Söylemin Diyalektiği, Barış Çoban (Çev.), Barış Çoban, Zeynep Özarlan (Haz.). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Gevgili, A. (1989). *Çağını Sorgulayan Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Göle, N. (1995). Modernlik: Zaman, Bilinç ve Desen. Ali Bayramoğlu (Der.). *Türkiye’de Toplumsal Değişim* içinde. İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Görücü, B. (2007). 12 Eylül’ü Anlamak. *Yeni Film*, 13: 7-35.
- Güçhan, G. (1989). Popüler Kültürün Sinemaya Yansıması: Muhsin Bey. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Dergisi*, 6: 91-107.
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Güneş, S. S. ve Yağız, B. D. (2016). Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas’ın Eylenceler Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 6: 332-354.
- Gürdaş, B. (2013). 27 Mayıs 1960 Askeri Müdahalesinin Toplumsal ve Kültürel Alana Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazınları Dergisi*, 28: 28-39.
- Hazar, M. N. (2015). Avuçladıkça Çoğalan Bir Mizah Hazinesi: Kemal Sunal. *Yedirenk Dergisi*, 14: 68-71.
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 12: 63-70.
- Kılınç, B. (2008). Yabancılaşmış Karakterler ve Politik Eleştiri: Yavuz Turgul Sinemasından ‘Muhsin Bey’ Örneği. *Selçuk İletişim*, 5, 3: 220-235.
- Kırel, S. (2010). Ertem Eğilmez’in Namuslu Filminden Hareketle Seksenlerin Toplumsal Alanında ve Popüler Sinemasında Egemen Değerlerini ve Sinemadaki Temsillerini Sorgulamak. *Kurgu-OIJCS*, 2: 1-20.
- Kongar, E. (2000). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Örnek, A. (2006). *Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, H. (1989). Siyasal Tarih. Sina Akşin (Ed.). *Türkiye Tarihi 4-Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde. İstanbul: Cem Yayınevi.

Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Pekman, C. ve Tüzün S. (2012). Recep İvedik: “Kahraman”dan “Ürün”e. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 17: 9-28.

Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Scognamillo, G. ve Demirhan, M. (2000). *Erotik Türk Sineması*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Ulusal, Ş. G. (2014). *Küresel/Yerel Eksende Cem Yılmaz Filmleri: G.O.R.A., A.R.O.G. ve Yahşi Batı Filmleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, A. (2014). 80 Sonrası Türk Sinemasında Mizah ve Komedinin Değişen Stratejileri; Mahallenin Mizahından Mahallelinin Mizahın. *Modern Zamanlar*. 33: 42-55.

Türker, Y. (2004). Vizontele’den 78’lilere. *Radikal*. 16.02.2004.

Tüzün, S. (2011). *Küresel-Yerel Tartılmaları Bağlamında Recep İvedik*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Ünal, M. (2018). 1960-1990 Yılları Arasında Toplumsal Eleştiri Perspektifinden Türk Güldürü Sineması. *Sosyoloji Dergisi*. 37:21-39.

Vardar, B. (2005). Recep İvedik 3, *Yüzyılın Son Beş Yılında Türk Sineması* (115) içinde. Alim Şerif Onaran ve Bülent Vardar (Haz.), İstanbul: Beta Yayınları.

Velioğlu, Ö. (2010). *Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1, Atay, T. (2018). <https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay-pazar/inek-sabanin-intikami-recep-ivedik,21058>

URL-2, Koyuncu, A. (2017). <https://odatv.com/saban-filmleri-neden-cok-seyrediliyor-1311171200.html>, Erişim Tarihi: 07.05.2019.

DEVLET TERÖRİZMİ BAĞLAMINDA TARİHSEL VAKALARIN İÇ VE DIŞ ETKİLERİNİN ANALİZİ: BM GÜVENLİK KONSEYİ ÜYELERİ ÖRNEĞİ

Muhammed Ali YETGİN
Karabük Üniversitesi, Türkiye
m.ali.yetgin@karabuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8120-4704>

Mithat BAŞTUĞ
Karabük Üniversitesi, Türkiye
mithatbstg@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7738-5568>

<i>Atf</i>	YETGİN, M. A.; BAŞTUĞ, M. (2021). DEVLET TERÖRİZMİ BAĞLAMINDA TARİHSEL VAKALARIN İÇ VE DIŞ ETKİLERİNİN ANALİZİ: BM GÜVENLİK KONSEYİ ÜYELERİ ÖRNEĞİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 955-980.
------------	--

ÖZ

Günümüzde terör, ulus devletlerin siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan şekillenmesinde etkili bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze uluslararası sistemde başat aktör olan devletler, terörü kendi iç ve dış politikalarının şekillenmesinde kullanmakta, gelişen kitle iletişim araçlarının yönlendirilmesi ile halka karşı korku ve panik oluşturabilmektedirler. Küresel sistemde etkili olan ulus devletlerin, terörle mücadeleden devlet terörizmine geçiş yaptıkları, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların bu bağlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu durum devletleri acımasız bir terör örgütüne çevirmektedir. Hükümetler tarafından doğrudan yürütülen, teşvik ve finanse edilen terör eylemleri olarak tanımlanan devlet terörizmi, bir devletin hükümetinin kendi halkına karşı gerçekleştirdiği veya uluslararası terörizmi desteklemek amacıyla yaptığı terörizmdir. Devlet terörü, silahlı bir çatışma dışında bireylere ya da gruplara karşı siyasi, ideolojik veya dini olarak ilham alan şiddet eylemlerini içermesi bakımından devlet dışı terörizme benzemektedir. Devlet terörü ile devlet dışı terör arasındaki temel fark, şiddeti, bizzat devletin ajanlarının yürütmesidir.

Geliş tarihi: 11.06.2021 – Kabul tarihi: 04.08.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4004
Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.
Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Bu çalışmanın amacı, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi üyesi Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti, İngiltere, Fransa ve Rusya bağlamında devlet terörü kavramının incelenmesi ve kavramın vaka analizleri ile ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada ele alınan devletler nezdinde tarihsel olarak devlet terörü olarak nitelendirdiğimiz vakaların dünü, bugünü ve yarını ele alınmıştır. Bu çalışmadaki araştırmalar, tematik içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Terör, Devlet Terörü, Terörizm.*

ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL EFFECTS OF HISTORICAL CASES IN THE CONTEXT OF STATE TERRORISM: CASE OF UN SECURITY COUNCIL MEMBERS

ABSTRACT

Today, terrorism emerges as an effective parameter politically, socially, economically and culturally in shaping nation states. From past to present, states, which are the main actors in the international system, have used terrorism in shaping their domestic and foreign policies. The public is guided by fear and panic with the mass media developed by terrorism. Nation-states, which are influential in the global system, have switched from fighting terrorism to state terrorism, and organs such as the United Nations have been used for this transition. This situation turns states into ruthless terrorist organizations. State terrorism has been defined as acts of terrorism by governments, or terrorism carried out or promoted and financed directly by an established state government. State terrorism is similar to non-state terrorism in that it includes politically or ideologically or religiously inspired acts of violence against individuals or groups. The main difference is that agents of the state carry out violence. The aim of this study is to examine the concept of state terrorism in the context of the United States of America, People's Republic of China, England, France and Russia and to reveal the concept with case studies. The past, present and future of the cases, which we have historically described as state terrorism, have been discussed in the study. The research in this study was examined with thematic content analysis method.

Keywords: *Terror, State Terror, Terrorism.*

GİRİŞ

Uluslararası ilişkiler disiplininin ruhunda egemen güç olma ve güç dengesi içerisinde baskın olma ideali her zaman olmuştur. Modern anlamda ulus devletleri ortaya çıkaran 1648 Westphalia Antlaşması neticesinde, modern ulus devletlerin oluşmaya başlaması ile güç dengesinin ve dünya barışının temelleri atılmıştır. Dünya barışının korunması için çeşitli önlemler ve koalisyonlar (İspanya Veraset Savaşlarında Avrupalı devletlerin birlik olması, 1815 Viyana Kongresi, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler'in kurulması) ortaya çıkmıştır. Dönemin şartlarına göre oluşturulan bu sistemler, o dönem için etkin iken kimisi zamanın şartlarına uyamamış kimisi ise ölü doğmuştur. II. Dünya Savaşından sonra uluslararası ilişkilerde kuvvet kullanımının yasaklanması öngörülmüş, San Francisco Konferansından yaklaşık 4 ay sonra 24 Ekim 1945'te Çin, Fransa, Sovyetler Birliği, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri öncülüğünde 50 ülkenin imzası ile Birleşmiş Milletler kurulmuştur (United Nations, 2021). Dünya barışı ve güvenliği için Birleşmiş Milletler bünyesinde Güvenlik Konseyi oluşturulmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında terör ile mücadele konuları uluslararası ilişkilerde yoğun gündem teşkil etmeye başlamıştır. Birçok ülke ve bölgede terör faaliyetleri baş göstermiştir. 11 Eylül'de Amerika Birleşik Devletleri New York kentinde, ikiz kulelere çarpan uçaklar ile literatürde devlet terörü kavramı tartışılmaya başlanmıştır.

Devlet terörü, terörizm çalışmaları alanında tartışmalı bir konudur. Bilim insanlarının bazıları, terörizm kavramının yalnızca devlet dışı aktörlerin davranışlarına uygulanması gerektiğini savunurken, bazıları da devlet, şiddet ve tehditlerinin amacının korkuya körüklemek ve daha geniş kitlelerin davranışını etkilemek olduğunu, bu bağlamda belirli hükümet politikalarının terörizm olarak anlaşılabilirliğini iddia etmektedir. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi üyesi ülkelerin, tarihsel vakaların incelenmesi ile devlet terörünü uyguladıkları görülmekte, dünya barış ve güvenliğinin sadece bu ülkelerin insafına bırakılmış olmasının uluslararası ilişkiler açısından önemli bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Birleşmiş Milletler "Sağlıklı bir gezegende barış, haysiyet ve eşitlik" sloganıyla faaliyetlerine devam ederken, dünyadaki çatışmalarda barışa giden süreçte bu beş devletin faaliyetleri ve çıkarları nedeniyle istenilen dünya barışı maalesef tesis edilememektedir. Bu devletlerin çeşitli vakaları incelendiğinde, kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda güven, huzur ve istikrarı devlet terörizminin resmi olarak meşrulaştırılmasında kullandıkları görülmektedir.

Richard Falk, Westphalia dönemi ile barış ve güvenliğin ulus devletlerde tesis edilmesi amacının günümüzde aynı seviyede olup olmadığının bilinmesinin mümkün olmadığını ifade etmiştir (Falk, 2015: 98). II. Dünya Savaşı sonrasında kurulan sistemler, temelde dünya barışını tesis etmek amacıyla yapılırsa da bir noktadan sonra ulus devletlerin çıkarları için bir araç olarak kullanılmasına neden

olmuştur. Ulus devletler, çıkarları için terörü kullandıkları gibi devlet terörünü de aktif olarak kullanmaktadırlar. Tarihsel olarak devlet terörü sürekli gerçekleşmiş ve gerçekleşmeye devam etmektedir. Devlet terörü, uluslararası barışı ve istikrarı tehlikeye attığı gibi ilgili ülkelerin vatandaşlarını da sosyolojik açıdan etkilemekte ve şekillenmesine neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, devlet terörüne dair yaklaşımların ele alınması ve ele alınan ülkeler nezdinde vakaların incelenmesidir. Devlet terörünün son yıllarda bilimsel çalışmalara konu olması, literatürde Brezilya, El Salvador, Şili, Zimbabve, Arjantin vb. gibi Afrika ve Latin Amerika başta olmak üzere gelişmemiş ya da gelişmekte olan devletler açısından devlet terörünün yoğun bir şekilde çalışılmış olması, gelişmiş devletlerin devlet terörü kapsamında incelenmesine az sayıda rastlanılmasından dolayı bu çalışmanın bilime katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TERÖR VE TERÖRİZM

Terör kelimesi, Fransız Devrimi sırasında ortaya çıkan, devrimcilerin iç düşmanlara karşı doğrudan veya dolaylı ortaya koydukları eylemler için kullanılmıştır (Küçükcan, 2010: 35). Etimolojik olarak Latince ‘terrere’ kelimesinden gelen terör, korkutmak, ürkütmek veya sindirmek anlamına gelmektedir (Saraçlı, 2007:1051). Terörle Mücadele Kanunu’na göre terörün tanımı ise; baskı, cebir, şiddet veya yıldırma yoluyla yapılan; cumhuriyetin siyasi, sosyal ve ekonomik yapısını değiştirmeye yönelik yapılan eylemler olarak tanımlanmıştır (TMK, 1999: Madde 1). Terörizm ise savaş ya da diplomasiyle elde edilemeyen sonuçları elde etmek, bunu gerçekleştirirken şiddet ve şiddet tehditlerini araç olarak kullanan; insanlar üzerinde büyük etkiler bırakan ve panik yaratan eylemlere denilmektedir. Bu tanımlamalar doğrultusunda terörizm, insanların siyasi tercihlerini etkilemek ve değiştirmek için yapıldığı ve genellikle siyasi mesajlar ve hedefleri içermektedir.

Terör ve terörizm, hayatımızın her alanında büyük etkiler ve acılar bırakan bir kavram olmuştur. İnsanlık tarihi ile başlayan terör, insanlığın değişmesiyle birlikte kavramı, kullandığı araçları ve yöntemleri de değiştirmiştir. Terör ve terörizm kavramları değiştiği gibi devletlerin de teröre yaklaşımı değişmiştir. Uzun yıllar boyunca devletler ve devlet dışı aktörler korku ve endişeyi bir araç olarak halkın ya da kurumların üzerinde bir koz olarak kullanmışlardır (Mannık, 2009: 157). David Rapoport’un düşüncelerinden hareketle terörizmin dalgalarına bakacak olursak, 1991’de başlayan ve halen devam eden dördüncü dalganın içerisinde olduğumuz söylenebilir (Mannık, 2009: 157). Rapoport, terörün dalgalarını oluştururken farklı parametreleri kullanarak bu tipolojiyi hazırlamıştır. Jeffrey Kaplan’a göre, Rapoport’un dalga teorisine istinaden, terörizmin her bir dalgasının hızlandırıcı bir olayı, özel taktikleri olduğu belirtilmiştir (Kaplan, 2016: 4). Dördüncü dalganın da hızlandırıcı olayı, 1979 yılında gerçekleşen İran İslam Devriminin gerçekleşmesi olmuş ve dini motifli terörün ortaya çıkmasına ve eylemlerin artmasına sebebiyet vermiş ve 11 Eylül

saldırısına giden süreci tetiklemiştir. Bugün oluşturulmuş olan İslamofobi ile yazılı ve görsel medyanın da etkisiyle birlikte Müslümanlar, terörist ve terör eylemleri gerçekleştiren kişiler olarak anılmakta ve görülmektedir. Devlet terörünün önemli yaklaşımlarından birisi, hedef alınan dini ya da etnik unsurların ötekileştirilmesi, baskı ve şiddet ile kontrol altına alınmasıdır. 11 Eylül sürecinde, El Kaide dini kullanan ve esasında İslam ile ilgisi olmayan dini motifli bir terör örgütü iken, ABD'nin terörle mücadele adı altında El-Kaide ile mücadelesi kapsamında Afganistan ve Irak'ta sivil katliamlara yol açması, İslam'ın kötü bir algı ile medya aracılığıyla dünyaya servis edilmesi, devlet terörünün hem askeri hem de psikolojik harp boyutunu ön plana koymaktadır. Devlet terörünün önemli yaklaşımlarından birisi de terör örgütlerine karşın bizzat verilen desteklerdir. Afganistan, Irak ve Suriye'nin jeostratejik ve jeopolitik önemleri nedeni ile, ABD'nin bu bölgelerin şekillenmesinde El-Kaide ve İŞİD örgütlerine zaman zaman destek verdikleri iddiaları bulunmaktadır. ABD eski Başkanlarından Donald Trump'ın resmi bir kamuoyu demecinde İŞİD terör örgütünü kendisinden bir önceki Başkan Obama'nın kurduğunu belirtmesi (BBC, 2016), uluslararası kamuoyunda birçok tartışma ve araştırmayı beraberinde getirmiştir.

Dinin kullanılarak devlet terörü olarak sonuçlanmasında tarihsel bazı örnekler bulunmaktadır. Filistin'in Romalılar tarafından işgali sırasında Kudüs'te aktif olarak suikastlar düzenleyen Yahudi topluluğu 'Zeolot'lar, yine Filistin'in İngilizler tarafından işgali sırasında İngiliz askerlerine karşı terör eylemi gerçekleştiren Yahudi 'İrgun' ve 'Stern Gang' grubu örnek gösterilebilmektedir (İmıl, 2020:149). Hıristiyanlar içerisinde çıkan Hıristiyan Kimliği Hareketi, Tanrının Direniş Ordusu, Tanrının Ordusu ve On Emrin Restorasyonu Hareketi gibi terör örgütleri vardır (İmıl, 2020: 156). Hindistan içerisinde çıkan ve Hindistan nüfusunun %1,9'unu oluşturan Sih'ler (Bucak, 2015: 233), ayrılıkçı hareketlerde bulunmuşlardır (Şahin ve Kula, 2015: 261). Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) karşı 1990 sonrası gerçekleştirilen saldırılarda dinin kullanımı çok etkili olmuştur. Bu yolda, 7 Ağustos 1998 yılında ABD'nin Kenya ve Tanzanya büyükelçiliklerine gerçekleştirilen bombalı saldırı (Kedikli, 2013: 172), Aden körfezine yakıt almak için yanan USS Cole destroyerine yapılan bombalı intihar saldırısı (Hürriyet 2000) ve 11 Eylül saldırısıyla birlikte ABD, din temelli teröre karşı savaş ilan etmiştir (Rapoport, 2002: 8). Batılı devletlerin Ortadoğu haritasını yeniden çizmeleri, BM tarafından 1948 yılında İsrail devletinin kurulması ve İsrail'e ABD'nin verdiği maddi ve manevi destekler, ABD'ye karşı tepki ve öfkeleri artırmıştır (Hook and Spanier, 2014: 270). Terör ve terörizm, bu kadar etkili ve sarsıcı eylemlere sebebiyet vermesi ile sadece siyaset bilimcilerin ya da uluslararası ilişkiler uzmanlarının alanına girmekle kalmamıştır (Korolev, 2008: 1). Sosyolojiye, kriminologlara, tıp alanında ise özellikle nörologların çalışma alanına girmiş, gelişim ve kişilik psikolojisi ve psikofizyoloji alanlarına da etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır (Korolev, 2008: 2).

DEVLET TERÖRÜ

Bu çalışmanın ana araştırma sorusu, devlet dışı aktörler değil, devletin terörize eylemlerini incelemek olmuştur. Terörizm kelimesinin doğru tanımı konusunda ne akademik ne de uluslararası bir hukuki fikir birliği bulunmaktadır (Williamson, 2009; Schmid, 2011). Bazı görüşler, hükümetlerin gerçekleştirdiği saldırgan eylemlerinin "terörizm" olarak etiketlenebileceğini belirtmektedir (Nairn, 2005). Terörle ilgili mevcut araştırmalar, devlet dışı aktörlerin davranışlarına odaklanmaktadır. Devlet terörü, bir devletin başka bir devlete veya kendi vatandaşlarına karşı yürüttüğü terör eylemlerini ifade etmektedir. Gizli ajanlar tarafından muharip olmayan hedeflere karşı sürdürülen, önceden tasarlanmış, politik olarak motive edilmiş şiddet olarak ifade edilmiştir (Pillar, 2001). Bir hükümetin usulüne uygun üniformalı veya diğer tanımlanabilir silahlı kuvvetleri veya devlet güvenliği tarafından yapılan bir saldırının terörizm olmadığı ima edilmektedir (Falk, 2002: 11). Bu görüşler, devlet terörü olarak tanımlama için saldırı ve eylem planlarının gizli ajanlar tarafından yapılması koşuluna dayanmaktadır. Devlet terörünün icra edilmesinde gizli ajanların eylem ve saldırı planlarının yanında, üniformalı birliklerin de kullanılabilmesi bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Devlet Terörü Ekseninde Değerlendirilmesi

1941 yılında Japon İmparatorluğu Deniz Kuvvetleri'nin Hawaii adalarının Oahu adasında bulunan Pasifik Filosu ve Pearl Harbor askerî üslerine sürpriz şekilde gerçekleştirdiği Pearl Harbor saldırısı, ABD'nin güvenlik algılarını tamamen yeniden düşünmelerine sebep olan önemli bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Pearl Harbor saldırısıyla büyük bir şok geçiren ABD yönetimi ve halkında savaş söylemi şiddetlenmiş ve kitle imha araçlarına ve atom bombası kullanmaya kadar gidilmiştir (White, 2004: 305). ABD yönetimi, gücünün üstünlüğünü kanıtlamak için orantısız bir şekilde gücünü göstermiştir. ABD'nin özellikle Japonya'daki sivilleri orantısız güç kullanarak atom bombası ile imha etmesi, ABD'nin Devlet Terörü uyguladığı önemli bir örnek olarak tarihte yerini almıştır.

Güvenlik algılarının değişmesine neden olan ikinci kırılma ise 11 Eylül saldırısıyla gerçekleşmiştir. 11 Eylül 2001 yılında terör örgütü El-Kaide'nin koordineli şekilde New York'taki ikiz kulelere gerçekleştirdiği iki saldırı, Virginia'daki Pentagon kompleksine ve Washington DC hedeflenirken uçuş ekibinin müdahalesiyle Pennsylvania'da kırsal bir araziye düşen bir uçak saldırısını kapsamaktadır (Özpek, 2012: 186). Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasıyla iki kutuplu sistem bitmiş ve ABD için tehdit eksikliği sorunu ortaya çıkmıştır (Buzan, 2015: 332). Oluşan tehdit eksikliği öncelikle ABD'nin dış politikasında temel amaç olan küresel konumunun sarsılmasına neden olacağından dolayı ABD tarafından endişeye neden olmuştur (Blakeley, 2007: 231). 11 Eylül saldırısından sonra ABD, büyük bir sarsıntı

geçirmiş ve güvenlik algıları altüst olmuştur. ABD yönetimi, 11 Eylül'den sonra terörle mücadele kampanyası başlatmış ve bu kampanya iç ve dış olarak ikiye ayrılarak tasarlanmıştır. İlk olarak, devletin savunma refleksi olarak dış açılım yapılmış, diğer ulus devletlere duyurulmuş ve dönemin ABD başkanı olan George W. Bush, teröre karşı büyük savaş ilan ettiğini duyurmuştur (Falk, 2015: 91). Saldırıdan hemen sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi 12 Eylül 2001'de toplanmış, 1368 sayılı kararı almış ve meşru müdafaaaya atıfta bulunarak her türlü terörizmle mücadele etmek için gerekli tüm tedbirleri almaya hazır olduklarını dile getirmiş ayrıca NATO ve Avrupa Birliği de Bush'un terörizmle mücadelesine olumlu cevap vermiştir (Örnek, 2012: 109). ABD, bu duruma ilişkin yeterli desteği ulus devletler nezdinde almıştır. Bush yönetimi, ABD'yi terör ile mücadelede desteklemeyecek olan devletlerin terörist olarak kategorize edileceğini deklare etmiş ve gözdağı vermiştir (Örnek, 2012: 113).

ABD yönetimi, 11 Eylül saldırısından sonra terör ve terörizm kelimelerinin hem iç politikasında hem de dış politikasında revizyon geçirmesiyle farklı bir boyut kazandırmıştır. Revizyonizm kelimesi, bukalemun gibi bir kelimedir ve bu özelliğinden dolayı kimi zaman yanlış anlamalara neden olmuştur (Traverso, 2009: 97). Traverso, revizyonizm hareketini inkârcıların yanlış anlaması sonucu tarihte Yahudi katliamına neden olduğuna değinmiş ve inkârcıların bu katliama kök kazımacı dediklerini aktarmıştır (Traverso, 2009: 97). ABD yönetimi de 11 Eylül sonrasında hem iç hem de dış politikasında inkârcıların benimsediği kök kazımacılığı terör için ve daha sonra ise terör kisvesi altında kendi çıkarları için hem iç hem de dış politikasında bir araç olarak kullanmaya devam etmiştir. İç politikasında öncelikle kamuoyunun terör ve terörizm kavramlarından derinden korkmalarını sağlamak ve tek çıkar yolun terörün kökünü kazımak olduğunu anlatmaları ve bu anlatımlarla birlikte ABD'nin gerçekleştireceği eylemlerin meşru yanının oluşturulması hedeflenmiştir. Öncelikli olarak bu savaşın haklılığının oluşturulması için bazı özel kelimelerin kullanılması gerekmektedir. 20 Eylül 2001'de dönemin ABD Başkanı Bush, televizyonda yaptığı açıklamada özgürlük ve demokrasilerinin saldırı altında olduğunu belirtmiş, insanların artık iki gruba ayırmış; bunların medeni olanlar ve medeni olmayanlar olarak sınıflandırmış, bütün teröristleri tek bir kategoride toplayarak ABD değerlerine saldıran ortak bir ideolojiye sahip olduklarını, özgürlükten nefret ettiklerini ve insanlardan nefret ettiklerini ilan etmiştir (Kwan, 2008: 654). Böyle bir sınıflamanın yapılması elbette ABD kamuoyunun da şekillenmesine neden olmuş ve bu şekillenme, Müslüman ve İslam karşıtlığı ile başlayarak ilerlemiş olup daha sonrasında gıda, kılık kıyafet tarzı, ülke profilleri ve hedef gösterilen ülke vatandaşlarına korku ve endişe ile bakarak, onları potansiyel bir terör örgütü üyesi olarak görmelerine neden olmuştur. ABD halkının bu korku ve endişe içerisinde bulunmasında yapılan eylemlerin etkisinin olduğu gibi yazılı ve görsel medyanın, akademisyenlerin, kurum ve kuruluşların görüşleri de etkili olmuştur. Yapılan yorumlara bakacak olursak Hıristiyan evangelist Franklin Graham'ın,

“İslam kötü ve kötü bir dindir” söylemi, televizyonlarda misyonerlik faaliyetlerinde bulunan televangelist Pat Robertson’un, “Müslümanlar Nazilerden daha kötüler” söylemi, ABD halkının kin ve nefretinin söylemlerle başlayarak fiili saldırılara doğru evrilmesine neden olmuştur (Kwan, 2008: 654).

11 Eylül’den sonra hem uluslararası toplum hem de ABD toplumunun gözü doğrudan Afganistan’a dolaylı yoldan ise Suudi Arabistan’ın da içerisinde olduğu Ortadoğu ülkelerine çevrilmiştir. Özellikle Afganistan’ın Orta Asya’da kilit ve merkezi konumda olması ve büyük devletlere komşu olması yukarıda kısaca değindiğimiz Rusya ve Çin’in de güvenlik kaygılarını derinden etkilemiştir. Dışarıdan ABD’ye gelen yolcular için özel önlemler alınmaya başlanmış özellikle de Ortadoğu ve Afganistan gibi ülkelerden gelen yolcular ekstra bir güvenlik protokolüyle karşılanmıştır. Bu güvenlik önlemlerinin alınmasında elbette gerçekleşmiş olan terör saldırısından hariç ABD halkının 2. Dünya Savaşı’ndan beri içine düşmüş olduğu dehşetin izlerini unutturmak yatmaktadır. Bu kararların alınmasında ve ABD’nin terörle mücadele kapsamında iç ve dış operasyonlar gerçekleştirmesini kolaylaştırmak ve bu operasyonlar sırasında oluşan insan hakları ve sivil insanların ölümünün de gereklilik olduğunu savunmasında medyanın ve akademisyenlerin çok büyük etkisi olmuştur.

Devletler, vatandaşlarını kendi ülkelerinde fiziksel olarak güvende tutmakla görevli olduğu gibi ruhsal olarak da güvende tutmak zorundadır. ABD, 11 Eylül saldırılarıyla birlikte vatandaşlarını fiziki olarak terör saldırılarına karşı güvende tutamadığını acı şekilde yaşatırken, medyanın çarpışma anını ve patlamaları sürekli olarak aktarması vatandaşların ruhsal olarak da büyük bir deformasyona ve güvensizlik içerisine girmesine neden olmuştur. Bu olumsuz rüzgâr, gazete ve şirketlerin önceliklerinin ve Hollywood filmlerinin senaryolarının değişmesine yol açmıştır (Rosen, 2002: 29). 11 Eylül sonrası takip eden günlerde yazılı ve görsel basında, Amerikan ulusunu varoluşunu vurgulamak ve halkın kültürel hafızalarından görüntülerin silinmemesi için görüntüler sürekli kullanılmaya devam edilmiştir (Rosen, 2002: 30). Medya, ajansların verdikleri haberleri sunan bir yapı olmakla birlikte tek başlarına bir gücü temsil edememektedirler (Yalçınkaya, 2015: 132). Uluslararası alanda yapılan haberler ajanslardan çıkmakta ve bu haberlerin yüzde seksen gibi büyük bir kısmı üç büyük ajans olan ve sırasıyla Amerikan menşeli Associated Press, İngiliz menşeli Reuters ve Fransız menşeli Agance France Press’ten oluşmaktadır (Yalçınkaya, 2015: 133). Bu ajansların sadece üç devletin tekelinde olması medyanın çok kolay bir şekilde manipüle edilmesine neden olabilmektedir. 11 Eylül saldırısı sonucunda ajansların dünya medyasına geçtiği haberlerle doğrudan terör örgütleri ve faaliyetleri anlatıldığı gibi dolaylı olarak İslam karşıtı söylemlere de yer verilmektedir. Özellikle medya, 11 Eylül’de yaralanan ve hayatını kaybeden insanların fotoğraflarını ve görüntülerini yayınlayarak kamuoyunda bir acı ve

kışkırtma oluşturmuştur (Fahmy, 2010: 702). Devletin kurum ve kuruluşları da İslam karşıtı söylemleri pekiştirmekte, halkı kin, öfke ve nefrete sürüklemektedir. ABD yönetiminin, terör ile mücadelede eylem ve operasyonlar sonucu ortaya çıkacak olan sivil insanların zarar görmesi ve insan haklarına uygun olmayan hâl ve hareketlerin meşruluğunu sağlamak adına propagandayı kalkan olarak kullandığı görülmektedir.

ABD, 11 Eylül'ün cezasını terör örgütü El Kaide'ye kesmek için Afganistan Savaşını başlatmıştır. Amerikan halkı, bu savaşın Amerikan halkının güvenliği için gerekli olduğu şeklinde ikna edilmiştir. Afganistan harekâtı, Amerikan dış politikasının ağırlık merkezinin Avrupa'dan Ortadoğu'ya doğru kaydırılmasıyla birlikte Amerikan dış politikasının yeni-muhafazakâr kampanyasına geçişteki en önemli basamağı ve abartılı giriş kısmını oluşturmuştur (Falk, 2015: 91). Devletin de desteği ile medyada “Amerika Savaşta” ve “Saldırı Altında Amerika” gibi mesajlar sürekli yayınlanarak vatanseverlik duyguları artırılmış, harekâta meşru bir zemin oluşturulması ile İslam'a karşı kara propagandalar da artmaya başlamıştır (Carey, 2002: 74). Ulus devletler, terörizmi ve terörü dış politikalarında lehlerine kullanabildikleri gibi toplumlarının ve politikalarının belirlenmesinde de lehlerine kullanmayı çok iyi bilmektedirler. Medyaların bu konudaki etkilerini gördüğümüz gibi farklı olarak dizi ve film sektörü de terör ve terörizme karşı toplumun şekillenmesi ve istenilen yöne evrilmesine yardımcı olan bir aktördür. 11 Eylül saldırılarından sonra siyaset için önemli bir alan olan Ortadoğu, artık sinema sektörü için de önemli bir nokta oluşturmuştur. 1980-2000 yılları arasında terör konulu filmler varlığını sürdürürken 11 Eylül'den sonra sinema sektöründe de köklü değişiklikler meydana gelmiş, komedi, dram, aksiyon veya korku film türlerinde terör, terörizm ve kara mizah Ortadoğu şakalarıyla toplumun Ortadoğu hakkında olumsuz bir algıya sürüklenmesine yardımcı olmuşlardır. 1940-80'lere kadar olan süreçte sinematik terörizm, genellikle Soğuk Savaş'ın etkilerini taşıırken, 1980'lerde artık Sovyet Rusya'nın dağılmaya doğru giden sürecinde sinematik terörizm de konu ve çalışma alanını Ortadoğu- Müslüman kavramları üzerinden şekillendirmeye başlamıştır (Boggs and Pollard, 2006: 338). 11 Eylül saldırılarından sonra Başkan Bush'un da üzerinde durduğu teröre karşı savaşın ilanını veren diğer bir unsur da sinema filmleri olmuş ve bu sayede teröre karşı verilen savaşta hem yerel hem de ulusal sonuçlarına odaklanarak kamuoyu hazırlığı içerisine girmişlerdir (Riegher, 2010: 41).

11 Eylül saldırılarından sonra Sovyetlerin yıkılmasıyla birlikte boşalan düşman koltuğuna yeni düşman olarak Müslüman terörist imajı konulmuş ve bununla birlikte İslam medeniyeti ve Müslüman dünyası bir tehdit olarak gösterilmeye başlanmıştır (Aydın ve Açıkmeşe, 2015: 125). Başkan Bush'un teröre karşı topyekûn savaş söylemleri, diplomat, politikacı ve senatörlerin Müslüman ve İslam karşıtı söylemleri, medyanın ve sinema sektörünün terör ve terörist

Müslüman temalı haberleri ve filmleri sayesinde Bush yönetimi, Amerikan halkının desteğini almış ve bu tarz zihin oyunlarıyla birlikte tehdit çok büyük olarak gösterilmiş ve Amerikan halkı taraf olarak kazanılmıştır (Falk, 2015: 92). ABD yönetimi, bu çatışmanın normal bir savaşa benzemediğini belirterek kamuoyunda korkuları yönlendirmiş ve terör tehdidini daha büyük göstermiştir. Bunu yapmasındaki amaç ise ABD ile özdeşleşmiş olan temel hak ve hürriyetleri askıya alacak otoriter gücü Müslümanlar üzerinde kötüye kullanmak için ABD vatansızlığını kullanarak bir fırsat elde etmesidir (Falk, 2015: 93). ABD, bu gücü özellikle sözde “terörist” olarak ilan ettiği kişileri yakalayarak temel hak ve hürriyetlerinden yoksun bırakmış ve insan haklarına aykırı olarak işkence yapılmasına göz yummuş ve hatta işkence görüntülerinin ortaya çıkmasından sonra resmi görevlileri alenen savunarak, haklı olduğunu iddia ederek otoriter yapısını göstermiştir (Falk, 2015: 92). ABD yönetiminin stratejileri demokratik olmayan yöntemleri içerisinden aldığından dolayı amaç terörle savaşken farklı bir boyuta evrilerek terör olaylarının, nefretin ve ABD karşıtlığının artmasına neden olan insanlık suçu ve sivil ölümlerine neden olmaya başlamıştır. Bu durum, 11 Eylül’den sonra ABD’nin terör ile mücadeleyi istismar ederek devlet terörüne yönelmesini sağlamıştır. ABD, terörle mücadele kapsamında ilk olarak Afganistan için bu eylemleri gerçekleştirirse de daha sonrasında 2003 yılında Irak savaşında sözde terörle mücadele ve dünya barışı adı altında sistematik sivil ölümlerine ve terörist adıyla işkencelere ev sahipliği yapmıştır. Falk’ın tezi ilerleyen süreçlerde haklılığını kanıtlamış, bölgede ve başta Müslüman ülkelerde ABD için Amerikan karşıtlığına ve nefrete dönüşmüştür. 2003 yılında gerçekleşen Irak savaşıyla birlikte artık olayın terörü önleme faaliyetleri olmadığı anlaşılmış ve batı ile hem ABD hem de dünya kamuoyu ABD’nin politikalarından dolayı hoşnutsuzluğunu dile getirmeye başlamıştır (Fahmy, 2010: 696).

2003’te ABD’nin tutarsız bir şekilde başlattığı Irak harekâtı devlet teröründe önemli bir örnek olarak yer tutmaktadır. ABD, bu harekâta ileri teknoloji ile donatılmış askerlerini ve savaş araçlarını topyekûn Irak topraklarına sürüklemiştir. Irak ve Ortadoğu’ya barış getirme söylemleri ile Saddam Hüseyin’in kitle imha silahlarına sahip olması iddia edilmiştir (Antic, 2009: 90-91). ABD’nin bu tezinin arkasında ise Saddam Hüseyin’in ne kitlesel silahlara sahip olma isteği ne de diktatörlük rejimi bulunmaktadır, ABD için asıl gaye, Vietnam savaşında kaybettiği “dünyanın jandarması” unvanını yeniden tesis etmek olmuştur (Önder, 2020: 32-34). ABD, Orta Doğu’daki çıkarlarını korumak (özellikle petrol gelirleri) ve olası Saddam Hüseyin’in Orta Doğu’da güç dengesini kırmak için (Antic, 2009: 91), bütün gücü ile Bağdat’a “şok et ve şaşırt” stratejisiyle saldırmıştır (Falk, 2015: 96). ABD’nin Irak’a olan müdahalesine Batılı devletler de başta İngiltere olmak üzere katkı sağlamışlardır. Chomsky’in söylemine göre, batılı ülkeler kendi ülkelerinde halklarının yüzde 90’ının karşı çıkmasına rağmen bu desteği göstermiştir (Antic, 2009: 95). Bu

saldırıları sonucunda sadece savaşın ilk iki yılında doğrudan 17 ile 20 bin arasında Iraklı sivilin ölmesine neden olunmuştur (Hürriyet, 2005). ABD'nin Afganistan ve daha sonrasında Irak'ta başlattığı insanlık suçlarını engellemek için öncelikli olarak BM'nin maddelerine sığınmıştır. Afganistan'da BM'nin 51. maddesine dayanarak meşru müdafaa hakkını kullandığını belirtirken, Irak konusunda BM 39. maddesine sığınmış ve dünya barışının tehlikede olduğunu ve Saddam Hüseyin'in kitle imha silahlarına sahip olduğunu belirterek müdahalenin şart olduğunu ileri sürmüştür (Keskin, 2006: 53). Fakat müdahaleden sonra kitle imha silahlarını arayan silah denetçileri herhangi bir silah stoku bulamamıştır (Hook and Spanier, 2014: 308). Irak'a olan müdahalenin çıkış noktası demokrasi ve özgürlük söylemi olmasına rağmen müdahaleden sonra silahlanan Iraklılar, ABD tarafından oluşturulan koalisyona karşı bir savaş başlatarak yabancı güçlerle yapılan anlaşmaları engellemek istemiş ve bu durum, ABD'nin Irak'ta kontrolünü kaybetmesine neden olmakla birlikte ayrıca getirilmek istenilen demokrasinin hiçbir zaman gelemeyeceğini göstermiştir. 2003 Irak müdahalesinden sonra hem Orta Doğu'da hem de Irak'ta demokrasiye ve ABD'ye olan inanç tamamen kaybolmuş ve müdahale arkasında doğrudan ve dolaylı olarak milyonları etkileyerek bir insani krize neden olmuştur. Nitekim bu kriz halen devam etmektedir. ABD'nin bu orantısız güç müdahaleleri devlet terörü olarak arşivlerde yerini korumaktadır.

İngiltere'nin Devlet Terörü Ekseninde Değerlendirilmesi

11 Eylül saldırısı, uluslararası sistem içerisinde büyük bir değişimin ve terörle mücadele konusunda büyük değişimlerin sinyalini vermekle kalmamış, terörle mücadele kisvesi altında boyut değiştirerek devlet terörizmine doğru evrilmesine neden olduğu söylenebilir. Devlet destekli terörizm faaliyetleri bahsi geçen ülkelerle kalmamış, Batı ülkelerinin de bugünkü siyasetlerini, dini ve ideolojik yapılarını da etkilemiş ve değişmesine neden olmuştur. Öyle ki tarihsel sürece baktığımız zaman İngiltere'nin IRA (Irish Republican Army) ile mücadelesi buna net bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla, IRA'nın terör örgütü olmasından önce tarihsel gelişimine bakmak ve İngiltere'nin bu alanda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere değinmek gerekmektedir. İngiltere'nin tarihsel boyutta İrlandalılara uyguladığı şiddet, yıldırma ve saldırgan tutumları, devlet terörünü ortaya çıkarmış, bu baskılar neticesinde İrlanda Cumhuriyet Ordusu terör örgütü karşı bir refleks olarak oluşmuştur.

İngiltere ve İrlanda arasındaki İngiliz şiddetinin tarihsel bir geçmişi bulunmaktadır. İrlanda, 1167 yılından itibaren Normanların işgali ile yüzleşmiştir (Şöhret, 2013 :44). 1532 yılında İngiltere kralı VIII. Henry'nin Protestanlığı kabul etmesiyle sorunların başladığı görülmektedir. İrlanda'da gerçekleşen protestolar ve isyanların belli bir sistematikte ilerlemesi dini, siyasi ve etnik sebeplerle devam ederken, bu isyanların oluşmasında kıtlık sorununun da etkili olduğu söylenebilir. 1845-1950'li yıllarda etkili olan patates kıtlığı, hem

İrlanda sorununu hem de milliyetçilik kavramlarının daha da pekişmesine neden olmuştur. Patates, İrlanda halkının temel besin maddesini oluşturmaktaydı (Öncü, 2019: 32). ABD'den ithal edilen patateslerin içerisinde bulunan bir mikrobun, İrlanda'da büyük değişimler yaşatması şaşırtıcı olduğu kadar İrlanda'nın hem etnik kimliğinin şekillenmesinde hem de var olan şiddetin daha da derinleşmesine neden olmuştur. Kıtliktan dolayı yaklaşık bir milyon insan hayatını kaybettiği gibi bir milyon İrlandalı da göç etmek zorunda kalmıştır (Şöhret, 2013: 49-50). Kıtlik, İrlanda halkının içerisinde oluşan kin, nefret ve bağımsızlık duygularını artırmış ve 20. yy. ile bu duygular şiddet unsurunun ana parçasını oluşturmuştur. İngiltere, kıtlığa karşı yeterli yardımları yapmadığı gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun padişahı Abdülaziz'in İrlanda'daki kıtlıktan haberdar olmasıyla birlikte para yardımında bulunmasına da engel olmuş ve buna gerekçe olarak İngiltere kraliçesinin bağışlamış olduğu paradan beş kat fazla olmasını gerekçe göstermiştir (TRT, 2020). Padişah Abdülaziz bu yardımın sadece para ile olmayacağını belirtmiş ve İrlanda'ya üç gemi ile ilaç ve erzak gönderme kararı almıştır. Padişah, İngiliz donanmasının herhangi bir yabancı geminin başkent Dublin veya Cork kenti limanlarına yanaşmasına izin vermeyeceğini bildiğinden dolayı gemileri daha kuzeyde bulunan Drogheda limanına yönlendirmiştir (TRT, 2020).

İrlanda, varlığını 1950'lere kadar siyasi yollarla kanıtlama içerisinde geçirmeye çalışsa da Katolik ve Protestan ayrımı ve bu ayrımın oluşturduğu derin çatlak, İrlanda sorunundan yeni bir terör örgütü olan İrlanda Cumhuriyet Ordusuna (IRA) dönüşmesine neden olmuştur. IRA'nın ortaya çıkmasının temel nedenleri arasında İngiltere'nin sistematik bir şekilde İrlandalı sivillere uyguladığı devlet terörünü gösterebiliriz. 1950'lerde başlayan ekonomik sorunlar beraberinde radikalizmi ve çatışmaları getirmiş ve IRA bu çatlaktan beslenerek büyümeye başlamıştır (Şöhret, 2013: 56). 1960'ların sonlarında IRA, demokratik hak talepleriyle tekrardan gündeme gelmiş, Kuzey İrlanda'da Katoliklere uygulanan baskıların kaldırılması ve Kuzey İrlandalıların da İngiltere vatandaşlarıyla aynı hak ve ayrıcalıklara sahip olması taleplerini bildirmeleriyle Katoliklerle Protestanlar arasında başlayan çatışmalara İngiliz ordusu engel olmak için müdahalede bulunmuş ve adaya asker yığmıştır. İngiltere'nin adaya askeri yığınak yapması olayların yatıştığı görünümünü verirken çatışma tabana yayıldığı için sürekli canlı tutulmuş ve bunun sonucu olarak 30 Ocak 1972'de gösteri yapan Katoliklerin üzerine İngiliz askerlerinin ateş açması sonucunda 14 kişi hayatını kaybetmiş, yüzlercesi yaralanmış ve bu olay Bloody Sunday (Kanlı Pazar) olarak tarih sahnesinde yerini almıştır (Şöhret, 2013: 57). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere devlet terörü sadece gizli ajanların faaliyet ve eylemleri ile değil, ülkelerin üniformalı, resmi görevlilerince de alenen ve açık bir şekilde uygulanabilmektedir. Devam eden yıllarda İngiltere, hem adada varlığını artırmış hem de İrlanda halkına terörle mücadele kapsamında eziyet, zulüm ve ayrıştırma yapmaya devam etmiştir. Bu ayrışma, İngiltere ile İrlanda arasındaki çatlığın

tarihsel süreçlerle birlikte uçuruma dönmesine neden olmuştur. Ayrımın temel nedeni ise İngiltere'nin her zaman sömürgesi olarak gördüğü İrlanda'yı ikinci plana atması (Callaway and Harrelson-Stephens, 2006: 679-680) ve İrlandalılar arasında etnik ve dini ayrıştırmayı yapması şeklinde olmuştur. İngiltere'nin Brexit süreci ile Avrupa Birliği'nden ayrılması neticesinde İrlanda ile yeni sorunların ortaya çıkacağı muhtemel görünmektedir. Kuzey İrlanda, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkmasını desteklememiş ve Brexit sonrasında İngiltere'nin uyarmasına rağmen İrlanda ile sınırlarını açık tutmaya devam etmiştir.

Fransa'nın Devlet Terörü Ekseninde Değerlendirilmesi

Devlet terörü bağlamında inceleyeceğimiz bir diğer batılı devlet olan Fransa'dır. Fransa, ulusal çıkarları için sömürgecilik faaliyetlerini de kapsayacak şekilde terörü en etkin kullanan devletlerden biridir. Dünya siyasetinde söz sahibi olmak ve nüfuz alanlarını genişletmek isteyen sömürgeci devletlerin ilk olarak göz koyduğu Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Afrika kıtaları ulusal güvenlik kavramı kapsamında büyük yıkımlar ve katliamlara şahit olmuştur. Bu yıkım ve katliamlarda en önemli paya sahip olan Fransa da ulusal çıkarları ve sömürgeci faaliyetleri kapsamında büyük katliamlara yol açan bir devlettir. Bu bağlamda; Mısır, Fas, Tunus, Cezayir, Mali, Senegal, Nijer, Çad vd. gibi devletlerde büyük katliamlara neden olduğu bilinmektedir.

Fransa'nın Kuzey Afrika'da uyguladığı devlet teröründe ilk göze çarpan örnek Mısır olmuştur. 1798 yılında Osmanlı toprağı olan Mısır'ı işgal etmesi sonrasında Rus-Osmanlı-İngiliz ittifakı ile Suriye'de Osmanlı önderliğinde kurulan ordu karşısında tutunamayan Napolyon, 1799'da Fransa'ya geri dönmek zorunda kalmış, bunun üzerine işgal son bulmuştur (Sarıkoyuncu Değerli, 2008). Fransa'nın bölgeye olan ilgisi ve düşüncesinin temelleri ise 17. yy 'da atılmıştır. Fransa'nın Rusya ve Osmanlı olmadan bir Avrupa kurma hayali Mısır'ın işgalinde etkili olmuştur. Fransa, Akdeniz'e kıyısı olan Doğu Akdeniz ve Kuzey Afrika ülkeleri arasında en küçük yüzölçümüne sahip olan Tunus'u da sömürgecilik faaliyetleri kapsamında kontrol altına almak istemiştir. Bu bağlamda, Hammuda Paşa'nın Tunus yönetimini ele geçirmesinden sonra Fransızlar ülke içerisindeki grupları kullanarak birbirine düşürmüş ve yönetimi 1881 yılında devralmıştır (Akifoğlu, 2019: 58). Tunus'ta 1770-1800 yılları arasında Fransızların baskıcı yönetiminden kaynaklı olarak veba hastalığı hızla yayılmış ve yüzlerce insan hayatını kaybetmiş ve binlercesi göç etmek zorunda kalmıştır (Akifoğlu, 2019: 59). Sivillerin kasıtlı bir hastalık yayılımı ile öldürülmesi, Fransa'nın Tunus'ta uygulamış olduğu devlet terörüne bariz bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Fransa için Cezayir'in önemi ekonomik sömürü için Afrika'ya açılan kapı olmasından dolayı uzun süren girişimler neticesinde 9 Aralık 1848 yılında devlet terörü bağlamında resmen işgal ile sonuçlanmıştır (Nam, 2013: 163). Fransa, bu

temeller üzerine kurulu olmak üzere Cezayir’e çok titiz bir iskân politikası uygulamış ve bölge nüfusunun yapısını tamamen değiştirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda 1839 yılında Fransa’nın Cezayir’e yerleştirdiği Avrupalı sayısı 25 bin kişiye yakın resmi işgalden sonra sistematik olarak devam etmiş ve 1914 yılında 750 bine ulaşmış ve Cezayir’liler kendi vatanlarında göçmen durumuna düşmüşlerdir (Nam, 2013: 164). Anavatanlarında göçmen durumuna düşen Cezayir’liler bağımsızlıklarına giden süreçte çeşitli isyanlara sahne olmuştur. Fransa’nın bölge halkını cahil ve yoksul bırakma temelli olan politikalarına ve özellikle de bölgenin Hıristiyanlaştırılmasına tepki olarak isyanlar başlamıştır. Bu isyanlar kapsamında ilk en büyük kitlesel hareket Muhammed el-Mukrani’nin 100 bin kişiyi toplayarak Fransa’ya karşı isyan etmesiyle başlamış olan bu isyan, ilk başta Fransa’yı korkutmuş olsa da Fransa güçlükle bastırmış ve gerisinde binlerce insanı vahşice katletmiştir (Nam, 2013: 164). Cezayir’de çıkarılan “yerli kanun” kapsamında izinsiz toplantılar ve seyahatler, saygısız davranışlar, yetkililere ve yöneticilere karşı saldırılar, uygunsuz davranışlar suç olarak kabul edilmiş olup, bu eylemleri gerçekleştirenler için ise para cezası, hapis ve toprağını elinden alma gibi cezaların uygulanması kararlaştırılmıştır (Sonia, 2009: 47). Cezayir’lilerin uyanışını gerçekleştiren hareketi ise 1931 yılında kurulan “Cezayirli Müslüman Âlimler Cemiyeti” oluşturmuştur. Cemiyetin lideri olan Abdülhamid b. Bâdis, “İslam dinim, Arapça dilim ve Cezayir vatanımdır” diyerek çevresini güçlendirmiş ve yanına reformistleri çekmiştir (Gökgöz, 2017: 187). 1958 yılında yeni anayasa yayınlanmış ve yönetimi devralan De Gaulle, Fransa’nın temel dış politikası olan Cezayir’in 1962 yılında imzalanan Evian Antlaşması’yla bağımsızlığını kabul etmiştir (Fırat, 2009: 117).

Fransa’nın Afrika’da uyguladığı devlet terörü, Kuzey Afrika ile sınırlı kalmamış, kıtanın diğer bölgelerinde de baş göstermiştir. Fransız birlikler, sistematik olarak Mali’nin iç bölgelerini ele geçirmiş, bunun için yerel halkı acımasızca katletmiş ve 1884 yılında da işgal etmiştir (Akifoğlu, 2019: 76). 1960 yılında Mali, Fransa’ya karşı bağımsızlığını kazanmış olsa da hâlâ Fransa’nın sömürgesi olarak görülmektedir (Akifoğlu, 2019: 77). Fransa, askeri varlığını bölgede sürdürürken çeşitli skandallara da imza atmaktadır. Bu konuya verilecek en güncel örnek, Ocak 2021 yılında Fransız Hava Kuvvetlerine ait bir helikopterin Mopti bölgesinde bir harekât düzenlemesi ve bunun sonucunda en az 20 sivilin hayatını kaybetmesidir. Yerel kaynaklara göre, Fransız askerinin bir düğüne saldırdığını söylerken Fransa, terör unsurlarını vurduğunu belirtmiştir (Euronews, 2021). Fransa’nın bölgesel çıkar ve politikaları gereği dolaylı olarak gerçekleştirdiği bir başka katliam ise 1994 yılında gerçekleşen ve 800 bin’ in üzerinde ölümün gerçekleştiği Ruanda Soykırımı olarak tarihte yerini almıştır. Belçika’nın sömürgesi olan Ruanda, 1 Temmuz 1962 yılında bağımsız olmasına rağmen ülke içerisindeki kutuplaşma büyük bir soykırımın habercisi olmuştur. Bölgede hâkim olan iki unsur Hutu ile Tutsi kabileleri arasında bağımsızlıktan sonra çıkan anlaşmazlıklar, Belçika’nın Hutuları desteklemesi sonucunda

Tutsiler hem azınlık konumuna düşmüş hem de sürgüne gönderilmişlerdir. 4 Kasım 1990 yılında iç savaşın artması üzerine Fransa, Belçika ve Zaire birlikleri Noroit Operasyonu ile ülkeye girmişler, sivil halk çatışma bölgesinden kurtarıldıktan sonra Belçika ülkeden çekilirken Fransa ülkeden ayrılmamıştır (Anadolu Ajansı, 2018). Saldırılarda bu kadar fazla insanın hayatını kaybetmesinde Fransa'nın Hutulara hem siyasal destek hem de silah desteği sağlamasından kaynaklanmıştır (Lal, 2007: 481).

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Devlet Terörü Ekseninde Değerlendirilmesi

Çin Halk Cumhuriyeti, 22 eyalet, 5 özerk bölge, 4 şehir hükümeti ve 2 özel idari bölge olmak üzere 33 yönetim bölgesinden oluşan büyük bir coğrafyaya sahip ülkedir (Anadolu Ajansı, 2017). Çin'in devlet terörü uyguladığı bölgelerin başında Uygurca Şincang, Türkçe söylenişle Sincan Uygur Özerk Bölgesi gelmektedir (Dağcı ve Keskin, 2013: 13). Uygur halkının yaklaşık olarak 8. yüzyılda bölgeye Moğolistan'dan gelerek bölgeyi Tibetlilerden ele geçirmişler ve bu sayede İslamiyet bu bölgede yayılmaya başlamış, bu durum, 1759 yılında Çinlilerin bu bölgeyi ele geçirmesine kadar devam etmiştir (Dağcı ve Keskin, 2013: 13).

Çin yönetiminin gözünde Uygur bölgesinin önemi stratejik olduğu kadar yer altı kaynakları açısından da çok önemli olmuştur. Uygur bölgesinde petrol, altın, uranyum, demir, krom, kurşun, manganez, volfram, kömür, molibden, çinko, berilyum, lityum, tantal ve sezyum gibi yer altı madenlerinin fazla olması, bu bölgenin Çin yönetimi için ne kadar stratejik bir bölge olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2013: 68). Ayrıca Uygur bölgesi, Çin'in toplam petrol rezervinin yüzde 30'unu ve toplam doğalgaz rezervinin yüzde 34'ünü bünyesinde barındırdığı gibi Kazakistan'dan Çin'e gelen petrol boru hattının bu bölgeden geçmesi bölgenin önemini göstermektedir (Dağcı ve Keskin, 2013: 14-15).

Uygur bölgesinin stratejik olarak önemli olmasındaki bir diğer etken ise coğrafi konumunun beraberinde getirdiği kavşak nokta olması ve diğer devletlere komşuluğudur. Uygur bölgesinin Afganistan, Pakistan, Tacikistan, Kırgızistan, Kazakistan, Moğolistan ve Rusya'ya olan komşuluğu bunda etkilidir. Çin'in 1949 yılında Mao Zedong liderliğinde başlattığı hareket, bölgede din temelli sorunların başlangıcını oluşturmuştur. Mao, dini insanları uyuşturan ve çalışmasına engel olan bir kavram olarak tanımlamış, bu bölgede yoğun Müslüman nüfusunun olmasından dolayı dine karşı bir savaş başlatmıştır (Köksoy, 2019: 89). Tarihe bakıldığında bölgede üç defa Uygur Türk Devleti'nin kurulmuş olması ve devlet geleneğine sahip olmaları Çin yönetimini endişelendirmektedir (Yetgin, 2021: 86). Bu endişelere karşın, Çin hükümetinin daha güçlü bir Çin oluşturmak adına başta Sincan bölgesi olmak üzere baskıcı tutum ve davranışlar sergilemesi, halkın hürriyet, din ve yaşam haklarına müdahalede bulunması devlet terörü politikası yaklaşımını benimsediğini göstermektedir.

Çin yönetimi, Uygur Türkleri için Birleşmiş Milletlere onların toplumsal entegrasyonunu gerçekleştirebilmek için eğitildiğini belirtmekteyse de bu beyan hem Çin tarafından hem de diğer devletler tarafından açıkça bilinmektedir (Yetgin, 2021: 87). Özellikle eğitim merkezi olarak gösterilen fakat her türlü işkence ve zorla çalıştırılma eylemlerinin gerçekleştirildiği kamplar basına yansımakta ve bu haberler, bizlere devlet terörünün 21. yy 'da etkin bir şekilde sistematik olarak kullanıldığını göstermektedir. Son dönemde ulus devletler bu zulüm ve insanlık dışı eylemlere karşı seslerini ve tepkilerini göstermeye başlamışlardır. Özellikle 22 devletin diplomatlarından oluşan bir grup, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu'na Çin yönetiminin kitlesel gözetimlerine son verilmesi ve toplama kamplarında tutulan Uygur Türklerinin derhal serbest bırakılması gerektiğini bildiren bir mektup yazmışlar ve bu mektup BM İnsan Hakları Konseyi'nin resmi bir belgesi olarak yayınlanacak olması sebebiyle önemli bir adım olmuştur (Euronews, 2019).

Çin yönetimi, dünyadan gelen tepkilere rağmen takip ve tarassut metotları ile Uygur Türklerine karşı baskı, kimlik değiştirme ve zorlama faaliyetlerine Uygur Özerk bölgesinde, Çin anakarasında ve anakara dışında devam etmektedir. Bu teknik takibi Çin Devlet Güvenlik Bakanlığı (MSS) yürütmektedir. MSS, Çin hükümetinin yabancı istihbarat servislerine karşı koyma ve karşı istihbarat operasyonlarından sorumlu birimdir (Yetgin, 2021: 87). Çin yönetimi, özellikle Tibet ve Uygur bölgelerine gelen akademisyenler, ticari ve siyasi heyetleri kaldıkları süre boyunca takip etmektedir (Yetgin, 2021: 87). Çin'in özellikle 11 Eylül saldırısından sonra ABD'ye terörün her haliyle engellenmesi ve önlenmesi gerektiğini vurgulamasındaki neden Uygur bölgesinin coğrafi konumundan ve burada yaşanan isyanlarla birlikte insan hakları ihlallerini "terör ile mücadele" adı altında haklı konumda değerlendirme fırsatı yakalamasından kaynaklanmaktadır.

Çin'in dünyanın en büyük ulaşım projesi olarak tanıtılan "Tek Kuşak, Tek Yol" yani Modern İpek Yolu'nun (The New Silk Road) güzergâhı üzerinde Uygur Özerk bölgesinin de olması etkin bir rol oynamaktadır. Modern İpek Yolu projesi basit haliyle güzergâhı içerisinde bulunan 65 ülkeyi hava, kara ve deniz yoluyla birbirine bağlamayı hedefleyen büyük bir projedir (Karagöl, 2017: 3). Modern İpek Yolu Projesinin hayata geçmesi Çin yönetimi için büyük ekonomik katkılar sağlayacağı gibi beraberinde güvenlik ve bölgesel istikrar gibi sorunlarında doğmasına neden olacağından Çin yönetimi bu projeyi tehlikeye atacak engelleri ortadan kaldırma çabası içerisinde girmiştir.

Rusya'nın Devlet Terörü Ekseninde Değerlendirilmesi

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) 1932-1933 yılları arasında Başkan Stalin'in önderliğinde Ukrayna'ya karşı uyguladığı Büyük Kıtlık, daha açık bir ifadeyle Holodomor olayının önemli bir devlet terörü vakası olduğunu

söylemek mümkündür. Rusya için tarih boyunca Ukrayna toprakları Slav şehirlerin anası ya da bütün Rus şehirlerinin anası (TRT, 2021) olarak anılmış ve Ruslar her zaman Ukrayna topraklarını kendi toprakları olarak görmüşlerdir. Tarihsel olarak Ruslar için kaybedilmesi göze alınamayacak yer olarak görülen Ukrayna, 9. yy 'da Vladimir'in kurduğu Kiev Knezliği ile Rusların tarih sahnesine çıkmasında başlangıç teşkil etmiştir (Tecer, 2014: 100). 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devrimi sonucunda Çarlık Rusya yıkılmış ve Sovyet Rusya kurulmuştur. 1919 yılında Ukrayna bağımsızlığını ilan etmiş ve 1922 yılında Sovyet Rusya'ya katılmış fakat Kırım bu süreçte Sovyet Rusya topraklarına katılmamış, yapılan anlaşma doğrultusunda 1921 yılında Sovyet Rusya içerisinde muhtar cumhuriyet statüsünde varlığını devam ettirmiştir (Tecer, 2014: 104).

Sovyetlerin tahıl ambarı olarak görülen Ukrayna, bütün Sovyetlerin yaklaşık dörtte birinden fazla tahıl ihtiyacını tek başına karşılamıştır (Stark, 2010: 24). 1929 yılında Stalin, sanayileşmeye verdiği önemle birlikte birtakım kararlar almaya başlamış ve bu durum, ilk olarak tarım alanında büyük faaliyetleri bulunan Ukrayna'yı etkilemiştir. 1929 yılında Stalin saf komünizme geçmeye başlamıştır. Buradaki hedef, Sovyetler içerisindeki direniş gruplarını etkisiz hale getirmek ve milliyetçilik dalgalarının önüne geçmektir (Stark, 2010: 24). Saf komünizme geçiş uygulamalarında ulusların kültürel bağlarının tek potada eritilmesi hedeflenmiş ve bütün özel mülkiyetler devlete devredilmeye başlanmıştır. Bu uygulama ile Ukrayna topraklarında rahatsızlıklar artmaya başlamıştır. 1931 yılında Stalin, kolektifleştirmenin ilk emri olarak belirlenen tahıl kotasına ulaşmak için devletle anlaşma sağlanması gerektiğini belirtmiş fakat köylüler hiçbir zaman belirtilen kotaya ulaşamamıştır (Stark, 2010: 24). Stalin bu kolektifleştirme kapsamında Sovyet Rusya halkına karşı özellikle de köylü kısmına çok yönlü devlet terörünü gerçekleştiren kişi olarak anılmıştır (Ellman, 2007: 676). Ukraynalıların toplam hasatlarının yüzde 42'sinden fazlasına devlet tarafından el konulmuş (Werth, 2008: 2), bu kadar fazla hasata el konulması sebebiyle ekim yapan halk, tohum olarak ayırdığı ekinlerini de vermesi sebebiyle büyük bir kıtlık ortaya çıkmıştır (Werth, 2008: 2). Halkın ekmiş olduğu çok kısıtlı ekini Sovyetlerin ellerinden almasından dolayı iki ay gibi kısa bir sürede 3,5 milyon Ukraynalı hayatını kaybetmiştir (Zhurzhenko, 2011: 600). Bu büyük kıtlıkta Ukrayna dışında etkilenen farklı topluluklar da olmasına rağmen Sovyet yönetimi en sert tepkileri ve cezaları Ukrayna'ya vermiş, bu verdiği cezalar ve kısıtlamalar ölümlerin bir hayli fazla olmasına neden olmuştur.

Ukrayna'nın Kırım bölgesinde bulunan Türklerde büyük bir zulme uğramış, on binlerce Türk Sibirya'ya ve farklı bölgelere sürgüne gönderilmiş, binlercesi yolda hastalık, açlık ve kıtlıktan hayatını kaybetmiştir. Dönemin Ukrayna Sovyetleri İcra Komitesi Başkanı Petrovskyi ve Ukrayna hükümetinin başı Chubar, Stalin ve Molotov'a gıda kıtlığının daha da kötüleştiği dönemde mektup

yazarak hem sitemde bulunmuş hem de yardım talep etmiş ancak sonuç alınamamıştır (Werth, 2008: 3). Bu durum karşısında devlet eliyle ölümü kabullenmeyen Ukrayna halkı, meşru müdafaa kapsamında Sovyet birliklerine karşı direniş gerçekleştirmiş ancak acımasızca uygulamalara maruz kalmışlardır. Bu bağlamda merkezi hükümet, Ukraynalı önde gelen akademisyenler ve öğretmenlerin yanı sıra yazarları ve liderleri haksız yere komplolar kurarak halkı kandırdıkları gerekçesiyle hapse atmış ve idam etmiştir (Stark, 2010: 25). Mart 1933'te Ukrayna Tarım Komiserliğinin 35 memuru hakkında 'tarlalarda zararlı otların kasten büyümesi' ve 'atlarda menenjit hastalığının yayılmasına neden olmak' suçlamasıyla Sovyetler Birliği'nin uluslararası alanda itibarının zedelenmesine neden oldukları gerekçesiyle hapis ve idam cezalarıyla cezalandırılmışlardır (Stark, 2010: 25). Ukrayna dili tamamen yasaklanmış ve zorunlu Ruslaştırma veya bir nevi asimile politikası başlatılmıştır (Stark, 2010: 26). Zorunlu Ruslaştırma programı kapsamında Ukrayna kilisesi Sovyetler tarafından halk düşmanı ilan edilmiş ve bazı üyeleri Sibiryaya sürgüne gönderilmiş, yaklaşık 500 kişi öldürülmüş, Ukrayna halkına önemli katkılar yapan şairler ve bilim insanlarının hepsi sürgüne gönderilmiştir (Serbyn, 2009: 127-128). Aileler parçalanarak babalar zorunlu Sibiryaya, anneler Türkistan taş ocaklarına ve çocuklar ise eğitilmek için komünist evlere zorunlu olarak yerleştirilmiştir (Serbyn, 2009: 127-128). Merkezi hükümet, kendi halkı olduğu iddia ettiği bir topluluğun devlet eliyle ölümüne sebep olmuş ve bu hadise kimi yazarlar için devlet terörünün en acımasız yüzü olarak tanımlanmıştır. Yaşanan bu acılar Ukrayna toplumunun hafızasında çok büyük yer edinmiş ve Sovyetlerin yıkılma sürecinde de Ukrayna'nın bağımsızlığını ilan etmesiyle birlikte kendisini göstermiştir. Ukrayna'nın Sovyet mezaliminden kurtuluşundan sonra milli bilincin ve milliyetçilik kavramlarıyla yeni bir kimlik oluşturulmasında Holodomor hadisesinin bir kıtlıktan çok, Sovyetlerin Ukrayna'ya uyguladığı soykırım olarak kabul edilmesi gibi bazı kararlar alınmıştır. 1942 yılında soykırım kelimesini ilk kullanan ve isim babası olan Polonyalı Yahudi bilim insanı Raphael Lemkin, 1932-33 büyük kıtlığı yani Holodomor hadisesini 1950'lerde bir soykırım olarak dile getirmiş ve soykırım söylemi bu tarihten itibaren varlığını devam ettirmiştir (Stark, 2010: 26).

25 Aralık 1991 yılında Sovyetlerin yıkılmasıyla birlikte kurulan Rusya Federasyonunun siyasi görünümüne baktığımız zaman 21 cumhuriyet, 9 eyalet, 46 bölge, 2 federal bölge ve 5 özerk bölgeden oluşan bir yapıya sahip olmuştur (MFA,2021). Bu cumhuriyetler içerisinde şiddetin fazla olduğu ve Rusya'nın siyasi ve askeri politikalarını başlıca etkileyen cumhuriyet Çeçenistan olmuştur. Rusya ile Çeçenler arasındaki gerginlik, Rusların Güneye doğru genişleme politikasından dolayı 18. yy'in sonlarına kadar devam etmiş, Stalin'in Çeçenlere karşı uyguladığı yıldırma ve sürgün politikaları Çeçenlerin içerisindeki öfkeyi ve nefreti tetiklemeye devam etmiş ve 1991 yılında Cahar Dudayev tarafından Çeçenistan'daki komünist yönetimi devirmek için darbe yapılmış ve başarılı

olunmuştur (Altun, 2021: 5). Rusya tarihi açısından tarihsel kökeni olan Çeçen sorunu 1994 yılında savaşa dönerek boyut değiştirmiş ve 1996 yılında imzalanan Hasavyurt anlaşmasıyla kısa süreliğine çözülmüştür (Altun, 2021: 6). 1999 yılında 2. Çeçen Savaşı başlamıştır. Rusya için Birinci ve İkinci Çeçen Savaşının elbette merkezi otorite, merkezden yönetim, terör ve güvenlik kapsamında önemi olduğu kadar yukarıda bahsettiğimiz gibi Soğuk Savaş yıllarında birbiriyle rekabet içerisinde olan iki devletin (ABD) yine bu coğrafyada rekabetinden kaynaklanan bir durum olmuştur. Sovyet Rusya'nın yıkılmasından sonra ABD, Kafkasya'da varlığını artırmak istemiş ve bu durum Kafkasya'nın da artık Moskova'ya yabancılaşmasından kaynaklı olarak iki büyük gücün aktif jeopolitik mücadele verdikleri yeni bir arenaya dönüşmesine neden olmuştur (Dugin, 2016: 357). Bu sebepten dolayı Rusya hem Çeçenistan içerisindeki ayrılıkçı hareketlere son vermek isteyerek siyasi kargaşanın bitmesini istemiş hem de bu durumu terör faaliyeti olarak gösterebilmek için 11 Eylül saldırısında ABD'ye desteğini göstermiştir. Rusya, Çeçenleri terör ve terörist faaliyetleri olarak tanımlayıp, devlet terörünü meşru kılmış, Çeçenistan'a yönelik yapılan insan haklarına uygun olmayan davranışların yasal dayanağını oluşturmak ve Batı medyasında Rusya aleyhine oluşacak algının önüne geçmek için ABD'nin Orta Asya'daki varlığına ses çıkarmamıştır.

SONUÇ

Yeni güvenlik adı altındaki yaklaşımlar, beraberinde terörle mücadele anlayışının değişmesine ve bu bağlamda amacın dışına çıkılmasına sebebiyet vermektedir. Terör ve terörizm faaliyetleri, bugün devletlerin ve toplumların hem siyasi yapısını hem de kültürel yapılarını etkilediği gibi sosyolojik ve psikolojik olarak da travma yaratmaktadır. Yukarıda verilen örnekler, devletlerin kendi ulusal çıkarlarını korumak ve haklılık kazanmak için yapılan bilinçli bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bugün ulus devletler, terör ve terörizmi kendi çıkar ve düşünceleri için bir araç olarak hem ortaya çıkarmakta hem de kullanmaktadır. 11 Eylül saldırısı, 21. yy'in güvenlik algılarını değiştiren büyük bir olay olduğu gibi devletlerin kendi çıkarları için sosyal mühendisliği, medyayı ve devlet kurumlarını aktif olarak kullanmalarına yol açmaktadır. 1990'lı yıllar ile hayatımıza giren dini motifli terörizm, uluslararası terörizmin esas argümanı olduğu gibi devlet destekli terörizm ve devlet terörizminin de başat konusunu oluşturmaktadır. 20.yy'da gerçekleşen İran İslam Devriminin gerçekleşmesi, Sovyetlerin Afganistan'ın işgali ve 21.yy'da gerçekleşen 11 Eylül saldırılarıyla devlet terörizmi zirve noktasını görmüş, zirveye giden süreçte devletler çıkarları için dini kullanmışlar ve bu durumun kontrolden çıkmasıyla birlikte terörizm faaliyetleri ekseriyetle din üzerinden devam etmektedir.

İnsanlık tarihiyle paralel bir şekilde ilerleyen terör ve terörizm, bu yöndeki tırmanışını halen devam ettirmektedir. David Rapoport (2002), yakın dünya tarihindeki anarşik orijinli eylemleri dört dalga içerisinde ele almaktadır. Bu

dalgalardan ilkinde Fransız ihtilalinin etkileri ile oluşan Avrupa'daki milliyetçilik hareketleri gösterilmektedir. İkinci dalga, I. Dünya Savaşı ile, halkların self determinasyon haklarını kullanmak istemeleri ve bağımsızlık hareketleri olarak ifade edilmektedir. Üçüncü dalgada sözü edilen anarşik eylem yaklaşımı, Soğuk Savaş sürecini kapsamış, ABD ve Rusya arasındaki rekabete yönelik dünyayı etkilemiş olan kargaşa ve kaosu konu almaktadır. Birleşmiş Milletlerin Genel Kurul ve Güvenlik Konseyi raporlarında, 1970'ler itibari ile terör organizasyonlarına yönelik bazı kararlar alındığı dikkatleri çekmektedir (Yetgin ve Çakmak, 2021, s: 207). Uluslararası kamuoyunun terör ve terörizm kavramları ile karşılaşmaya başlamasının üçüncü dalga dönemine denk geldiği anlaşılmaktadır. Son dalga olan dördüncü dalga ise Sovyet Rusya'nın yıkılmasıyla başlamış olsa da esas olarak 11 Eylül saldırısıyla tamamen şekillenmiştir. Dördüncü dalga ile terör ve terörize eylemler arasında "Devlet Terörü" kavramı literatürde resmîyet kazanmıştır. Devlet terörü, uygulamaları açısından eski dönemlerde görülmuş olsa da 11 Eylül süreci ile akademik bilimsel çalışmalara yoğun bir şekilde konu olmaktadır. Dördüncü dalganın iç içe geçmiş ve halen devam ediyor olmasından dolayı ulus devletler, dördüncü dalgayı istedikleri argümanlarla istedikleri hedeflere yöneltebilmektedirler. Çoğu kez bu argümanlar din ve etnik konu üzerine şekillense de küreselleşmenin bir sonucu olarak internet çağının hayatımıza girmesi ve kitle iletişim araçlarının halka daha kolay ulaşmasıyla argümanlarda da değişikliğe gidilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Çin Halk Cumhuriyeti ve Rusya örneklemi ile ele alınan devlet terörünün ülke içi olan iç ve uluslararası olan dış etkileri üçüncü ve dördüncü dalga boyutu ile ele alınmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen 11 Eylül saldırıları dördüncü dalgada terörün tanımını şekillendirirken, devlet terörünün de yaygınlaşması ve çıkarlar için ulus devletlerce meşrulaştırılması açısından mihenk taşı bir tarih olmuştur. ABD'nin Irak, Suriye ve Afganistan gibi coğrafyalarda sivil halkların haklarını gözetmeden, uluslararası hukuku hiçe sayarak devlet terörü uyguladıkları görülmektedir. 11 Eylül saldırısı sonucunda Dünyanın güvenlik algılarında da yapısal olarak değişime gidilmesine neden olduğu gibi dünyada Orta Doğu'nun, Orta Asya'nın ve özellikle Müslümanların 'terörist' yaftası yapıştirilerek dünya vatandaşlığından ikinci sınıf vatandaşlığa düşürülmesine neden olmaktadır. Bu ön yargının oluşmasında özellikle medya, yazılı ve görsel basının tek hedef doğrultusunda haber yapması önemli yer tutmaktadır. Dönemin ABD Başkanı Bush'un terör saldırısından ertesi gün yaptığı açıklamada hedefin ABD olmadığı ve ABD'nin demokrasi ve medeniyet anlayışı olduğunu vurgulaması aslında bu ayrımın ortaya çıkmasında en etkili faktör olmuştur. ABD ve Batı merkezli haber ajanslarından çıkan haberlerin tüm dünyaya yayıldığı faktörü göz önüne alındığında Müslümanların gerici ve

medeniyetten yoksun olarak gösterilmesi, kamuoyunda hem Müslümanlara karşı kinin oluşmasında hem de İslamofobinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İngiltere'nin ikinci dalga döneminde başlayan IRA ile ilgili problemleri, dördüncü dalgada devam etmiştir. IRA'nın siyasallaşması bölgedeki problemlerin tam anlamı ile çözümüne neden olmamıştır. İngiltere'nin terörle mücadele adı altında Katolik İrlandalılara yapmış olduğu terörize faaliyetler, IRA'nın doğmasına, güçlenmesine ve sempatanlarının genişlemesine neden olmuştur. Fransa'nın Afrika kıtasında, Çinlilerin Uygurlara, Rusların Ukrayna ve Çeçenlere uyguladıkları devlet terörü eylemleri ikinci, üçüncü ve dördüncü dalgalarda baş göstermiştir. Fransa, Afrika'da kendisinin eski sömürge ülkelerinde halen yoğun bir istihbarat faaliyetleri yürütmek olup, bazı anarşik olaylarda Fransız istihbaratı DGSE'nin şüpheli olduğu vurgulanmaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti, Uygurlara şiddet uyguladığı, uluslararası hukuka aykırı davrandığı bilinmektedir. Rusya'nın Kırım'ı işgali, Ukrayna devletinin doğusunda ayrılıkçı grup oluşturup şiddeti körüklemesi, Ukrayna konusunda devlet terörünü dördüncü dalga boyutu ile de yürüttüğünü göstermektedir. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi ülkeleri, devlet terörünü hibrit saldırı olarak uygulamaktadırlar. Bu yönü ile fiziki saldırılar yanında, hedef aldıkları halk kitlesine karşı siber yöntemler ile propaganda ve psikolojik harp uygulamaktadırlar. Rusya'nın 2007 yılında Estonya, 2008 yılında Gürcü ve 2014 yılında Ukrayna halkına karşı yürüttüğü Hibrit Savaş, bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Darıcı, 2014: 1).

ABD'nin Sovyetlerin yıkılışından sonra oluşan güç boşluğunu doldurmak istemesi, Rusya'nın Çeçen savaşına girmesinin arkasında ABD'nin Kafkasya'da varlığını artırmak çabası ve Çeçenistan'ı koz olarak kullanması, Çin'in modern İpek Yolu projesinde başat aktör olmayı hedefleyip güzergâh ve zengin bölge olan Sincan'ı kontrol etmek istemesi, ABD'nin Irak petrolü ve kaynakları için 2003 yılında demokrasi ve dünya barışı tehlikede söylemleriyle Irak savaşını başlatması, İsrail'in güvenliği için Batının attığı adımlar, devlet terörünü olgunlaştıran nedenler arasında yer almaktadır. Terör eylemleri ve terör grupları ekseriyetle devletlerin çıkarları için çalışan gruplar şeklinde tanımlanmaya doğru gitmektedir. Ulus devletler, terör bahanesi ile ulusal ve uluslararası çıkarlarını gerçekleştirmek için terörü aracı olarak kullanmaktalar ve bunu dünya barışı ve dünya güvenliğini sağlama kisvesi altında meşrulaştırmaktadırlar.

Terör ve terörizm, ulus devletler için hedeflerine giden bir yol olarak görülmekte, kimi zaman devlet destekli terörizm yapılırken kimi zaman da terör ve terörizmle mücadele kapsamında dünya barışının sağlanması hedeflenmektedir. Fakat bütün olaylarda ve müdahalelerde mağdur sivil halk olmaktadır. Bu kapsamda orantısız şiddet ve insan hakları ayaklar altına alınmakta ve dünya üzerinde milyonlarca insan evinden, yurdundan ya mülteci olarak ayrılmakta ya da 'terörist' yaftası yememek için kendi topraklarını terk etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında

ise dünya barışının beş devletin eline bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin yeniden yapılanması Dünya barışı ve güvenliği için önemli bir adım olacaktır. Sonuç olarak, devlet terörü konusunda farklı ülke ve vaka analizleri ile yapılacak çalışmaların, terör konusunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akifoğlu, V. (2019). Fransa'nın Doğu Akdeniz Ve Kuzey Afrika Politikası (18. Yüzyılın İkinci Yarısı) (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Altun, F. M. Çeçen Sorunu ve Rusya'nın Terörle Mücadele Politikaları, S. 1-14.

Antic, M. (2009). *Iraq War (2003-): Was It Morally Justified? Politicka Misao*, 46(01), 88-113.

Aydın, M. & Açıkmeşe, S. A. (2015). İslam Örneğinde Küreselleşen Dünyada Kimliğe Dayalı Güvenlik Tehditleri. *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe* (2.Baskı) İçinde (S. 117-130). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Blakeley, R. (2007). Bringing The State Back Into Terrorism Studies. *European Political Science*, 6(3), 228-235.

Boggs, C. & Pollard, T. (2006). Hollywood And The Spectacle Of Terrorism. *New Political Science*, 28(3), 335-351.

Bucak, S. (2015). Hindistan Sih Radikalizmi ve Khalistan Zindabad Gücü (Khalistan Zindabad Force- KZF). İ. Çiftçi Ve B. Sevinç (Ed.), *Uzakdoğu'dan Güney Asya'ya Şiddet ve Terörizm* İçinde (S. 233-254). Ankara: Karınca Yayınları.

Buzan, B. (2015). Askeri Güvenliğin Değişen Gündemi. *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe* (2. Baskı) İçinde (S. 323-334). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Callaway, R. L. & Harrelson-Stephens, J. (2006). Toward A Theory Of Terrorism: Human Security As A Determinant Of Terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29(8), 773-796.

Carey, J. W. (2011). American Journalism On, Before And After September 11. B. Zelizer And S. Allan (Ed.). *Journalism After September 11*, (Pp.85-103). London And New York: Routledge.

Dağcı, K. & Keskin, M. (2013). Çin'in Doğu Türkistan Politikası Ve Azınlık Hakları Bağlamında Hak İhlalleri. *Barış Araştırmaları Ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(2), 11-29.

- Darıcı, A. B. (2014). Rusya Federasyonu Kaynaklı Olduğu İddia Edilen Siber Saldırıların Analizi. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), S. 1-16.
- Doğan, F. (2017). *Çin'in Hegemonik Yükselişi Pax Americana'dan Pax Sinica'ya*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Dugin, A. (2016). *Rus Jeopolitiği Avrasyacı Yaklaşım*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Ellman, M. (2007). Stalin And The Soviet Famine Of 1932–33 Revisited. *Europe-Asia Studies*, 59(4), 663-693.
- Fahmy, S. (2010). Contrasting Visual Frames Of Our Times: A Framing Analysis Of English-And Arabic-Language Press Coverage Of War And Terrorism. *International Communication Gazette*, 72(8), 695-717.
- Falk, R. (2002) Ending The Death Dance. *The Nation* 29 April, 11–13.
- Falk, R. (2015). Terör Ve Devlet Terörizmi Çağında Savaş Ve Barış. *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe* (2.Baskı) İçinde (S. 90-97). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fırat, M. (2009). Soğuk Savaş Sonrasında Fransa'nın Dış Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01), 115-163.
- Gökgöz, T. (2017). Cezayir Kültürel Yaşamında Önemli Bir Âlim: 'Abdulhamid B. Badis. Al-Farabi. *International Journal On Social Sciences*, 178-189.
- İmil, M. (2020). Terörizm Ve Bir Meşruiyet Aracı Olarak Din. M. İmil (Ed.), *Yeni Nesil Terörizm İçinde* (S. 135-160). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaplan, J. (2016). Waves Of Political Terrorism. *In Oxford Research Encyclopedia Of Politics*, Pp. 1-24. Doi:10.1093/Acrefore/9780190228637.013.24.
- Karagöl, E. T. (2017). Modern İpek Yolu Projesi. *Seta Perspektif*, 174, 1-7.
- Kedikli, U. (2013). *Uluslararası Terörizm Ve Devlet Sorumluluğu*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, F. (2006). İnsancıl Müdahale: 1999 Kosova Ve 2003 Irak Sonrası Durum. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(12), 49-70.
- Korolev, A. A. (2008). Terror and Terrorism in Psychological and Ideological Dimensions: History and Modernity. Moscow University for The Humanities, Pp. 1-50
- Köksoy, F. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti Merkezli Tayvan, Tibet Ve Doğu Türkistan Sorununun Amerika-Çin İlişkilerine Yansıması. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 83-103.

Kwan, M. P. (2008). From Oral Histories To Visual Narratives: Re-Presenting The Post-September 11 Experiences of The Muslim Women in The USA. *Social & Cultural Geography*, 9(6), 653-669.

Lal, V. (2007). Rwanda And The Desperation Of France. *Economic And Political Weekly*, 42(6), 480.

Mannik, E. (2009). Terrorism: Its Past, Present And Future Prospects. *KVÜOA Toimetised*, (12), 151-171.

Nairn, Tom; James, Paul (2005). *Global Matrix: Nationalism, Globalism And State-Terrorism*. London And New York: Pluto Press.

Nam, M. (2013). İşgalden İstiklale Cezayir. *Tarih Dergisi*, (55), 155-187.

Öncü, Ç. (2019). Kuzey İrlanda Sorunu: Etnik Milliyetçilik Ve Kimlik (Master's Thesis, İnönü Üniversitesi).

Önder, E. (2020). Başkanların Doktrinleri Çerçevesinde, Abd'nin Yeni Güvenlik Anlayışı ve Soğuk Barış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 27-39.

Örnek, S. (2012). On Bir Eylül Olayları Ve Afganistan Operasyonu. *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 107-134.

Özpek, B. B. (2012). *En Uzun On Yıl: 11 Eylül Sonrası Ortadoğu*. Ortadoğu Etütleri, 3(2), 183-216.

Öztürk, G. A. (2013). Uluslararası Çatışma Bölgeleri: Doğu Türkistan Ve İnsan Hakları İhlalleri. *Barış Araştırmaları Ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1), S. 67-77.

Pillar, P. (2001) *Terrorism And US Foreign Policy*. New York: Columbia University Press.

Rapoport, D. C. (2002). The Four Waves of Rebel Terror and September. *Anthropoetics*, 8(1), Pp. 1-11.

Riegler, T. (2010). Through The Lenses Of Hollywood: Depictions of Terrorism in American Movies. *Perspectives On Terrorism*, 4(2), 35-45.

Rosen, J. (2011). September 11 İn The Mind Of American Journalism. Zelizer And S. Allan (Ed.). *Journalism After September 11*, (Pp. 35-43). London and New York: Routledge.

Saraçlı, M. (2007). Uluslararası Hukukta Terörizm. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1049-1078.

Sarıkoymcu Değerli, E. (2008). İngiltere'nin Doğu (Şark) Politikası (1882-1914). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 14.

- Schmid, Alex P. (2011). The Definition of Terrorism. *The Routledge Handbook of Terrorism Research*. Routledge. P. 39. ISBN 978-0-203-82873-1.
- Serbyn, R. (2009). Lemkin On Genocide Of Nations. *Journal Of International Criminal Justice*, 7(1), 123-130.
- Sonia, L. (2009). Code De L'indigenat Textes De Loi Pour Les Inegalites De Droit. *ASJP*, 3(2), P. 45-59.
- Stark, R. (2010). Holodomor, Famine İn Ukraine 1932-1933: A Crime Against Humanity Or Genocide? *Irish Journal Of Applied Social Studies*, 10(1), 20-30.
- Şahin, İ. & Kula, S. (2015). Hindistan'da Ayrılıkçı Bir Sikh Hareketi: Babbar Khalsa. İ. Çiftçi Ve B. Sevinç (Ed.), *Uzakdoğu'dan Güney Asya'ya Şiddet Ve Terörizm İçinde* (S. 255-284). Ankara: Karınca Yayınları.
- Şöhret, M. (2013). Etno-Dinsel Milliyetçilik Bağlamında İrlanda Sorunu. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-76.
- Tecer, Ö. Ç. (2014). Jeopolitik Ve Tarihsel Bir Rekabet Sahası Olarak Ukrayna Ve Dış Politika Parametreleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 97-125.
- Traverso, E. (2009). *Geçmişi Kullanma Kılavuzu*. İstanbul: Versus Kitap.
- Werth, N. (2008). The Great Ukrainian Famine Of 1932-33. *Online Encyclopedia Of Mass Violence*, 1917-1922.
- White, G. M. (2004). National Subjects: September 11 And Pearl Harbor. *American Ethnologist*, 31(3), 293-310.
- Williamson, Myra (2009). Terrorism, War And International Law: The Legality Of The Use Of Force Against Afghanistan in 2001. *Ashgate Publishing*. P. 38. ISBN 978-0-7546-7403-0.
- Yalçınkaya, H. (2015). Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik. *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe* (2.Baskı) İçinde (S. 131-150). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yetgin, M. A. (2021). *Çin İstihbarat Örgütünün Stratejik Analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yetgin, M. A. & Çakmak, S. (2021), Birleşmiş Milletlerin Terörle Mücadelesinde 1972-2020 Yılları Arasına Dair Raporlarının Analizi, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), S.207- 229.
- Zhurzhenko, T. (2011). Capital Of Despairholodomor Memory And Political Conflicts İn Kharkiv After The Orange Revolution. *East European Politics and Societies*, 25(03), 597-639.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1<https://www.trthaber.com/haber/dunya/irlandalilar-atalarinin-kaderini-degistiren-osmanli-sultanini-unutmadi-461149.html> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-2<https://www.trthaber.com/haber/dunya/koklu-gecmis-kangrenlesmis-sorunlar-rusya-ukrayna-iliskileri-568611.html> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-3<https://www.un.org/en/about-us/history-of-the-un> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-4<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/irak-savasinin-iki-yillik-bilancosu-agir-305097#:~:text=ABD'nin%2020%20Mart%202003,ise%2017%2D19%20bin%20500> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-5<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/monicayi-unutturan-patlama-39032646> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-6<https://tr.euronews.com/2019/07/10/22-ulkeden-cine-dogu-turkistan-tepkisi-kitlesel-gozaltilar-derhal-durdur-uygurular-serbest>(Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-7<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/abd-destroyerine-intihar-saldirisi-39189137> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

URL-8<https://tr.euronews.com/2021/01/06/fransa-mali-de-teroristlere-hava-sald-r-s-duzenledigini-ac-klad-koyluler-dugune-ates-ac-ld>, (Erişim Tarihi: 09.06.2021).

URL-9<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ruanda-soykiriminda-100-gunde-800-bin-kisi-hayatini-kaybetti/1104089>, (Erişim Tarihi: 09.06.2021).

URL-10 (BBC,2021) <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-36927524> (Erişim Tarihi: 09.06.2021).

TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI

Mücahid SAĞLAR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mucahitsaglar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6923-6618>

<i>Atf</i>	SAĞLAR, M. (2021). TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 981-1002.
------------	--

ÖZ

Dünyada kamu yayıncılığı konusunda yapılan araştırmalar, İngiltere BBC şirketinin kamu yayıncılığı kavramına yüklediği anlamlar ışığında yapılmaktadır. BBC kamu yayıncılığı kavramına; haber alma, eğlendirme ve eğitime anlamı yüklemiştir. Kavramı sadece bu üç fonksiyon üzerinden değerlendirmek kamu ve özel yayıncılığın realitesi ile uyuşmamaktadır. Kamu ya da ticari yayıncılık yapan kuruluşlar; eğitirken, haber verirken ve eğlendirirken kitleleri ikna etmek ve harekete geçirmek için faaliyette bulunurlar. Ulusal yöntem yayıncılarının gelirleri ruhsat ve vergilere bağlıdır. Tecimsel yayın yönteminde gelirler reklam yayınlarından karşılanmaktadır. TRT yayıncılık yönteminde karma (ulusal tecimsel) yöntemi benimsemiştir. Türkiye’de yayın ihlalleri büyük oranda reklam türünde gerçekleşmektedir. RTÜK, 01.01.2019-30.09.2019 tarihleri arasında yayın ihlallerinden kaynaklı müeyyidelerin %61.11’ini reklam yayınlarına uygulamış, müeyyidelere 8. maddenin 4. fıkrasından kaynaklanan ihlal kararları eklendiğinde oran %78.27’i bulmaktadır. RTÜK’ün TRT yayın ihlalleri için uyarı dışında herhangi bir kanuni yaptırım bulunmamaktadır. Bu durum, yapılan denetimi formaliteleştirmekte ve denetimin caydırıcı yönü olmadığını göstermektedir. Reklam, insan arzularını harekete geçirmek suretiyle insanı tüketime yönlendirmektedir. Reklam yapımcıları, reklamın etki frekansını büyütmek için cinselliği, kadın bedenini, çocukları ve ilgi çekici unsurları kullanmaktadırlar. TRT 1 reklam yayınlarında halk sağlığına zararlı ürünlere yer verilmekte, kadın ve çocuk, obje olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde toplum, etik olmayan yöntemlerin meşrulaştırılması gibi bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Kamu yayıncısı, meşrulaştırılmış etik dışılık ve ahlaksızlığa karşı toplumu eğitmeli ve toplumu korumalıdır.

TRT 1 reklam yayınları incelendiğinde TRT, meşrulaştırılmaya çalışılan etik dışı ve kurlsız reklam pazarına bağımlılık görüntüsü vermektedir. 15-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında TRT 1’de yayınlanan reklamlarda çekicilik unsurlarının tümüne rastlanmıştır. Bu durum, çocuk ve gençler açısından psikolojik ve sosyolojik sorunlar ortaya çıkaracaktır. Bu çalışmada; bir olay veya olguyu detaylı bir şekilde araştırmak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Yayıncılığı, Reklam Çekiciliği, Reklam Denetimi.*

ADVERTISING ON TRT 1 CHANNEL

ABSTRACT

Researches on public broadcasting in the world are carried out in the light of the meanings attributed to the concept of public broadcasting by the British BBC company. The BBC has attributed information, entertainment and education meanings to the concept of public broadcasting. Evaluating the concept only through these three functions is inconsistent with the reality of public and private broadcasting. Public or commercial broadcasting organizations act to persuade and mobilize the masses while educating, informing and entertaining. The revenues of national method publishers depend on licenses and taxes. In the commercial broadcast method, revenues are met from advertising broadcasts. TRT has adopted the mixed (national commercial) method in its broadcasting method. Broadcast violations in Turkey are mostly in the form of advertising. Between 01.01.2019 and 30.09.2019, RTÜK applied 61.11% of the sanctions arising from broadcast violations to advertising broadcasts, and the rate reaches 78.27% when the violation decisions arising from the 4th paragraph of Article 8 are added to the sanctions. RTÜK did not have any legal sanctions for TRT broadcasting violations other than a warning. This situation formalizes the inspection and shows that the inspection does not have a deterrent aspect. Advertising directs people to consumption by activating human desires. Advertising producers use sexuality, the female body, children and attractions to amplify the frequency of the advertisement. TRT 1 advertisements include products that are harmful to public health, and women and children are used as objects. In this way, society is faced with the problem of legitimizing unethical methods. The public broadcaster must educate and protect the public against legitimized immorality and immorality. When TRT 1 advertising broadcasts are examined, TRT gives the appearance of dependence on the unethical and unregulated advertising market that is being tried to be legitimized. All of the attractiveness elements were found in the advertisements broadcast on TRT 1 between 15-23 May 2021. This situation will cause psychological and

sociological problems for children and young people. In this study; the situation analysis technique, which is defined as researching and examining an event or phenomenon in detail, was used.

Keywords: *Public Broadcasting, Advertising Appeal, Advertising Control.*

GİRİŞ

Türkiye Türk Dil Kurumu Sözlüğü kamuyu; “*Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü; bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme*” olarak tanımlar (URL-1). Türkiye Türk Dil Kurumu Sözlüğü yayını ise; “*Radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen eser, program, neşriyat.*” olarak tanımlar (URL-2). Kamu Yayıncılığı, kamu kuruluşu olarak organize edilmiş ve kanunlardan gücünü almış yayın kurumunun vatandaşlarına eşit seviyede erişebildiği yayınlarında, haber verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerine göre orantılı program türü dağılımı sunmasıdır. Kamu yayıncılığının “Reithian Trilogy - Reithianın üçlemesi” olarak bilinen “eğitici – eğlendirici - bilgilendirici” üç fonksiyonu vardır. Kamu yayıncılığının “ulusal ve yerel kültürleri yansıtmaya”, “izleyiciyi odak alma”, “azınlıklara yönelik yayın yapma”, “katılımcılığı teşvik etme”, “yaratıcı, özgün programlar üretme” ve bu yolla “halkın kendi yeteneklerini keşfetmesine yardımcı olma”, “azınlıklara seslenme” gibi çok geniş amaçları vardır (Yıldız, 2012: 10).

TRT eski Genel Müdürü İbrahim ŞAHİN, kamu yayıncılığı ile kamu hizmeti yayıncılığını; “*Kamu yayıncılığı kavramından ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ kavramı türetilmiştir. Bu durum, kavram karmaşasına yol açmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı esasında kamu yayıncılığıdır.*” şeklinde ifade etmiştir (URL-3).

Reklam, radyo ve televizyon sektörünün temel unsuru ve ekonomik taşıyıcısıdır. Kapitalist ekonomik düzende radyo ve televizyonların mali güçlerini büyük bir oranda reklama belirler. Böylece kapitalist sistemde radyo ve televizyonlar reklama bağımlı hale gelmiştir. Reklamsız medya düşünülemez. Bu düşünce, televizyon kuruluşlarının çoğu tarafından kabul edilmiş bir realitedir. Kamu yayıncılığı faaliyetinde bulunan devletlerin yayıncılarının reklama olan bağımlılıklarının sübjektif oranlarını bir tarafa bıraktığımızda -bu durum yayıncıların kuruluşlarından sonra değişime uğramış bir süreçtir- günümüzde kamu yayıncıları olsun, ticari (özel) yayıncılar olsun farklı oranda reklama ihtiyaç duymakta ve bağımlılık içindedirler (Bilgili, 2007: 73).

Bu çalışmada, kamu yayıncılığı kavramı açıklanacak ve ülkemiz kamu yayıncısı TRT 1 reklam yayınları reklam çekiciliği unsurları perspektifinden incelenecektir. Yayıncılık modelleri ve fonksiyonları, kamu yayıncılığı perspektifinden reklam

yayınları incelenecektir. Bu kapsamda, yayınlarda reklama yer veren TRT 1 kanalının reklamları incelenmiştir. Reklam kuşakları, süreleri ve bazı reklam içerikleri incelenecektir. Kamu yayıncılığının reklam üzerinden incelendiği akademik çalışma sayısı az olduğundan, kamu yayıncılığı ile ilgili yapılan araştırmalar ise genellikle BBC ile diğer kamu yayıncısı ülke kuruluşlarının birbirleri ile karşılaştırılması şeklinde olduğundan, araştırmalarda kamu yayıncılığı ve reklam ayrı ayrı incelendiğinden akademik veri taraması sınırlılık arz etmektedir.

KAMU YAYINCILIĞI

Siyasal idare ile bağları ve gelir yöntemlerine göre; coğrafi konumlarına (kıtalara) göre iki tür radyo ve televizyon yayıncılık yönetimi bulunmaktadır. Siyasal idare ile bağları ve gelir yöntemlerine göre radyo ve televizyon yönetim şekilleri beş ana temele dayanmaktadır:

1- Ulusal Yöntem (National System): Radyo-televizyon şirketleri kamu yararına, tarafsız, eğitici ve doğru yayınlara yer verirler. Reklam (Teciysel (Ticari) yayınlara) yayınlara yer vermezler. Bu tür şirketler devlet kuruluşudurlar. Gelirleri devlet bütçesidir. Yönteme örnek olarak BBC verilebilir.

2- Teciysel-Özel Girişimci Yöntem (Commercial System): Radyo ve televizyon şirketlerinin devlet ve hükümet ile hukuki ilişkiler dışında, herhangi bir ilişkileri bulunmamaktadır. Gelirleri, reklâm yayınlardan ibarettir. Yöntemin uygulandığı ülkelerde reklam yayınları buna orantılı olarak çok gelişmiştir.

3- Ulusal-Teciysel Yöntem (National Commercial Systems): Radyo ve televizyon şirketi ulusal yöntemli olmakla beraber, yayınlarda reklâm (ticarî) bulunmaktadır. Kamu kuruluşudurlar. Gelirlerinin bir kısmı reklam yayınlara bağlıdır. Ulusal olduklarından yayınları denetime tabi tutulmakta ve yayınlarda eğitime, öğretme, haber ve bilgi verme esaslarına fazlaca yer verilmesi şartları aranmaktadır. Gelir; devlet bütçesinden, vergiden (ruhsat ücreti) ve reklamlardan elde edilir. Yönteme TRT örnek verilebilir.

4- Hükümet Yöntemi (Government Systems): Bu yöntemde, şirketler hükümet tarafından belirlenen esaslar içerisinde yayın yapmakla yükümlüdürler. Siyasi erk tarafından denetimler yapılır. Teciysel yayınlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Hükümet gelirlerini taahhüt eder.

5- Kurum Yayın Yöntemi (Institutional Broadcasting Systems): Devlet ile hükümet ile hizmet haricinde bir bağı bulunmamaktadır. Radyo ve televizyon şirketlerin geliri devletten ve bazı kurumlardan elde edilir. Şirket işletmecileri lise, üniversite ve diğer çeşitli eğitim kurumlarıdır (Aziz, 1981: 33-35).

Kamu yayıncılığında öncü kurum BBC'dir. Bunda şirketin kamu yayıncılık kavramını ilk defa kullanması ve kamu yayıncılığı standartlarını belirlemesinin

etkisi büyüktür. Bu bağlamda, dünyada birçok kamu yayıncısı kuruluş organizasyonlarında BBC'yi örnek almışlardır. İkinci Dünya Savaşından sonra Avrupa devletleri, kamu yayıncılığını yeniden yapılandırmışlardır. Yapılanma BBC yayıncılık ekseninde yapılmıştır. 2015 yılında kurulan, 2016 yılında yayın hayatına başlayan, ülkemizde yabancı dilde kamu yayıncılığı yapan TRT WORLD kanalı, kuruluş aşamasında Al Jazeera'dan J. Carlos Van Meek'i kadrosuna katmıştır. J. Carlos Van Meek: "TRT yöneticilerinin; CNN, BBC gibi yayın yapan, küresel çapta kabul görecektir ve beğenilecek bir kanal istediklerini" belirtmiştir (URL-4). Ancak BBC modeli mevcut hali ile birebir taklit edilmemiştir. Toplumsal farklılıklar ve hassasiyetler göz önüne alınarak uygulamaya geçilmiştir (Çaplı, 2001: 33).

İngiltere'de kamu yayıncılığı yapan iki kuruluş olmasına karşın kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar yayın faaliyetlerinde BBC'yi ölçü alırlar. Bunun nedenleri ile ilgili yazılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır.

İngiltere'de BBC haricinde kamu yayıncılık ilkeleri hareket eden bir diğer kuruluş ITV'dir. IBA'ya (Independent Broadcasting Authority) bağlı olarak 15 bölgesel televizyon kuruluşu ortaklığı ile kurulmuştur. ITV kamu yayıncılık ilkeleri ile yayın yapmaktadır. Gelirleri reklama bağlıdır (Pekman, 1997: 58). Ancak söz konusu kamu yayıncılığı ise kamu yayıncılığı tanımı BBC ile doldurulmaktadır.

BBC yayın ilkelerini esas alarak kurulan kamu yayın kurumlarından biri de ülkemizin kamu yayıncısı olan TRT'dir. TRT her ne kadar BBC örnek alınarak kurulsun da radyo ve televizyon yayıncılığında karma sistemli yöntem ile yayın hayatına devam etmektedir. TRT, kamu yayıncılığında, karma sistem olarak nitelenen ulusal yöntem ile ticari yöntemi (Ulusal-Tecimsel Yöntem (National Commercial Systems) birlikte kullanmıştır (Uslu, 2011: 71). TRT, kamu yayıncısı olarak devlet tekeli konumunda olmamakla beraber anayasa ve kanunlar ile korunan kamu tüzel kişiliğidir (Canoruç, 2009: 308).

Sosyal bilimciler tarafından kitle iletişim araçlarının beş temel hizmet fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları;

- Haber vermek (Bilgi vermek)
- Eğitmek
- Eğlendirmek
- Mal ve hizmet tanıtımı
- İnanandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek (Aziz, 1981: 51)

Kamu yayıncılığı kavramını ilk defa kullanan Reith'in paternalist yaklaşımı; bilgilendirme, eğitme ve eğlendirmek olarak tanımlanmaktadır. Buradan

anlaşılacağı üzere kamu yayıncılığı; iletişim araçlarının sadece ilk üç fonksiyonu ile hareket etmektedirler. Kamu yayıncılığı üzerine yapılan araştırmaların ve tartışmaların büyük bir kısmı bu üç başlık altında yapılmaktadır. Kamu yayıncılığını değerlendirirken değerlendirmeyi sadece bu üç başlık ile sınırlandırmak doğru verilere ulaşılamamasına neden olur.

Yapılan bir işin ve çalışmanın anlamlı olması için 5N 1K sorularına cevap vermesi gerekmektedir. Neden kamu yayıncılığı haber vermek, eğitmek ve eğlendirmek ister? Neden sorusuna verilecek cevaba göre kamu yayıncılığı anlam kazanacaktır. Kamu ya da ticari yayıncı kuruluşları iletişimin temel hizmet fonksiyonları olan iki unsuru, birincisi mal ve hizmet tanıtımı ikincisi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için diğer üç unsur olan bilgi verme, eğitime ve eğlendirme fonksiyonlarını kullanırlar. Böylece haber vermek, eğitmek ve eğlendirmekteki gayenin (maksadın) mal ve hizmet tanıtımı, inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek olduğu anlaşılacaktır.

Tüm idare şekilleri kendi çıkarları için yasa yapar. Demokrasi ile yönetilen devlet demokratik yasalar, tiranlık ile yönetilen devletler otokratik yasalar çıkarır. Kanun çıkartırken kendi çıkarlarını -idarecilerin çıkarlarını- milletin çıkarı olarak nitelerler ve bu kanunlara karşı gelenleri kanun karşıtı ve suçlu diye cezalandırırlar. Doğru düzgün düşününce insan anlar ki adalet kavramı her yerde aynı şekilde tanımlanmıştır: Adalet, güçlüden taraftır (Eflatun, 2016: 23). Kitle iletişim araçları nüfuz sahibi kimseler tarafından; hileyle yönlendirme, kontrol ve algı yönetimi için kullanılmaktadırlar (Chomsky, 2002: 205).

Yakın zamanda İngiltere BBC kanalının sahte belgelerle Prenses Diana'ya şantajla verdirdiği röportaj, kamu yayıncılığının bilgi vermek, eğlendirmek ve eğitmek dışında dördüncü güç olarak toplum mühendisliği yaptığı bir gerçektir. Prenses Diana ile ilgili eski yargıç John Dyson'ın yürüttüğü soruşturma tamamlanmıştır. BBC Prenses Diana'yla 1995 yılında röportaj yapmış ve Panorama adlı programda yayınlamıştır. Yapılan soruşturma “röportajın ne şekilde yapıldığı” ile ilgilidir. Bağımsız soruşturmayı yürüten yargıç John Dyson: “BBC muhabiri Martin Bashir, kraliyet ailesinin Prensesi izletmek için bazı kişilere ödeme yaptığını gösteren sahte banka hesap özetleri hazırlatıp, bunları hem Diana hem de kardeşi Charles Spencer'a gösterdi. Böylece Bashir, Diana ve kardeşinin güvenini kazanarak röportajı alırken, o dönem haber müdürü olan eski BBC Genel Müdürü Tony Hall ise olayın üstünü örttü” şeklinde hüküm vermiştir (URL-5).

Dördüncü güç olarak adlandırılan kurumların topluma karşı (kamu yayıncısının ve medyanın) özgürce, çoğulcu demokrasiye güç katarak hizmet etme yükümlülükleri vardır (Başçı, 2018: 73). Medyada manipülasyon ve dezenformasyon kavramları ile ilgili yapılan çok sayıda makale vardır.

Ulusal yöntem ile tecimsel yöntem; gelir yöntemleri ve özerklik yönü ile birbirinden farklılık arz etmektedirler. Bir diğer farklı yönleri mal ve hizmet tanıtımı, izler kitleyi inandırma (ikna etme) ve harekete geçirme yöntemleri olduğu bilinmektedir. Ulusal yöntem ile yayıncılık yapan kuruluşlar mal ve hizmet tanıtmak, izler kitleyi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için program içeriklerinden faydalanırlar. Tecimsel yöntem ile yayıncılık yapan kuruluşlar ise mal ve hizmet tanıtmak, izler kitleyi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için program içerikleri ile beraber reklamı da kullanırlar.

Türkiye’de ulusal ve tecimsel yayıncılık faaliyetinde bulunan tüm yayıncılar aşağıda belirtilen etik ilkelere uymayı taahhüt edip imza altına almışlardır:

- 1- İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak.
- 2- İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak.
- 3- Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak.
- 4- Çokselsliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek.
- 5- Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek.
- 6- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak.
- 7- Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak.
- 8- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek.
- 9- Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak.
- 10- Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak.
- 11- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek.
- 12- İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek (URL-6).

Anayasa, kamu yayıncısının özerk ve tarafsız olmasını emretmiştir: “Devletçe Kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır (Anayasa md. 133).”

Ulusal tecimsel yöntemle yayıncılık yapan kurumların gelirleri vergi, ruhsat ve reklamlara dayanmaktadır. Gelirlerin büyük bir kısmı vergilerden karşılandığı için kamu yayıncısının kamuoyuna karşı ahlaki ve faydalılık sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluğu yerine getirmek için yayınlarında doğru ve tarafsız olmalıdır. Manipülasyon ve dezenformasyondan kaçınmalıdır. Ayrıca ulusal tecimsel yöntemle yayın yapan kurumların siyasi erk ile birlikte bağımsız denetim kurumlarınca denetlenmesi kamuoyu nezdinde güvenirlüklerini arttıracaktır.

REKLAM

Reklam, Fransızca kökenli bir kelime olup; belirli bir hizmet ve ürünün tanıtılması ve ilgi uyandırılması için yapılan her türlü (yazı, resim, işaret, film ve) çabayı ifade etmektedir. İktisadi terim olarak da satışların arttırılmasına yönelik her türlü pazarlama tekniğini ifade etmektedir (Çakır, 1996:1). Reklam; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medya araçları ile çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Tüketicinin mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alması gerektiği ve nasıl kullanması gerektiği hakkında ve parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üretici ve iş insanlarının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur (Pektaş, 1987: 221-222). Doğrusu ürün tanıtımı ve pazarlanmasından ibaret olarak görülen reklamların son zamanlarda eğitim açısından da önemli bir araç haline geldiği görülmektedir (Pektaş, 1987:224). İçerdiği fırsat ve tehdit unsurlarıyla reklamlar ile ilgili yeni bir tanımlama yapılması, muhataplara fırsat ve tehditler iyice anlatılması gerekmektedir. RTÜK, radyo ve televizyon reklamını: *“Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınına ifade eder”* şeklinde tanımlamıştır (6112 s. K. Md. ş. bendi).

TRT, reklam yayın ilkelerini Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğine göre belirlemiştir. Reklam yayınlarında;

“a) 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanununda yer alan yayın ilke ve esasları ile Kurumun Genel Yayın Planındaki hükümlere,

b) 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan 17/4/2003 tarihli ve 25082 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğe, uyulur.”

Yönetmelikte atf olunan 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış, 6112 sayılı kanun yürürlüğe konulmuştur.” (Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği).

6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim Genel esaslarını 9 – 10 -11. Maddelerde;

- “- Yayın hizmetlerinde ticarî iletişimin genel esasları,
- Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş esasları,
- Belirli ürünlerin ticarî iletişimi yasaklanması belirlemiştir.”

6112 sayılı Kanunda TRT’ye ayrı bir başlıkta (Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yükümlülüğü) yer verilmiştir:

“MADDE 45 –

(1) 8 inci maddede belirtilen yayın ilkeleri ile bu Kanunun yayın hizmetlerinde ticarî iletişimi (9. Madde) düzenleyen hükümleri, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yayınları hakkında da uygulanır.

(2) Söz konusu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ihlâlin niteliği açıkça belirtilerek Üst Kurulca uyarılır ve yükümlülüğün gereğinin yerine getirilmesi ilgili Bakanlığa bildirilir” (6112 s. K. Md. 45)”

2017 Aralık ve 2018 Ocak - Şubat aylarında RTÜK, reklam yayınlarında 101 ihlal tespit etmiştir. İhlallerin 100’üne para cezası uygulamış, 1’ine ise uyarı vermiştir. Uyarıyı TRT 1 kanalına vermiştir. RTÜK’ün TRT’ye para cezası verme yetkisi yoktur (6112 sayılı Kanun m.45/2).

RTÜK’ün diğer yayın kuruluşlarına uyguladığı yaptırım ve cezalar göz önünü alınca RTÜK’ün kamu gücünü kullanarak çifte standart uyguladığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca TRT’nin uyarıldıktan sonra ihlali tekrarladığında idari yaptırımın nasıl olacağı konusu kanun koyucu tarafından belirtilmemiştir (Baykal ve Coşkun, 2018:140).

Bu durum, diğer yayıncılar tarafından güçlü ve sorgulanamaz idare şeklinde algılanmaktadır. Çifte standart uygulanan bir sistemde toplumun adalete güvenleri sarsılacaktır.

TRT Yönetim Kurulu 24/02/2021 tarihli ve 2021/10 sayılı karar ile “TRT Reklam Yönetmeliği İle İlgili Genel Esasları” ortaya koymuştur. İlgili esasa göre reklam yayın süreleri ve uygulanacak tarifeler madde 4 ve 8’de belirtilmiştir.

“MADDE 4-(1) Reklam Dairesi Başkanlığı, RTÜK mevzuatı çerçevesinde kalmak şartıyla Radyo, Televizyon, Dijital ve diğer medya araçlarının özelliğine göre reklam sürelerini belirler.

(2) Bu süreler, Kanal Koordinatörlüklerinin görüşü alınmak suretiyle Reklam Dairesi Başkanlığınca belirlenir.

(3) Reklam yayın sürelerinde belirtilen zaman aralıkları piyasa tarafından kabul görülen şekliyle Reklam Dairesi Başkanlığınca değiştirilerek uygulanabilir.

MADDE 8-

(1) 30 günden az süre için yapılan reklam yayın taleplerinde, başvuru dikkate alınarak, EK-1’de yer alan Asgari Bedel Tarifesi uyarınca ve rezervasyon formu doğrultusunda işlem yapılır.

(2) Bu süreyi aşan reklam talepleri ile bütçenin büyüklüğü gereği özel fiyat uygulaması gerektiren reklam yayın taleplerinde ise firma ile Reklam Dairesi Başkanlığı arasında sözleşme yapılabilir.” (TRT Reklam Yönetmeliği İle İlgili Genel Esasları).

Tablo 1.Televizyon Reklam Süreleri

Off Prime Time (gündüz kuşağı)	Prime Time (akşam kuşağı)
00:30-19:00	19:00-00:30

Kaynak: 2021/10 sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 2. Radyo Reklam Süreleri

Aralık	ODT	DT	LDT
Hafta içi	10:00-17:00 / 20:00-23:00	07:00-10:00 / 17:00-20.00	23.00-07.00
Hafta sonu	07:00-10:00 / 17:00-23:00	10:00-17:00	23.00-07.00

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 3. Trt Reklam Mecraları Asgari Bedel Tarifesi Televizyon Kanalları İçin (Tl/Sn)

Kanal	TEKLİF EDİLEN
TRT-1	15 TL/CPP
TRT-HABER	7 TL
TRT-ÇOCUK	
TRT-AVAZ	3 TL
TRT-TÜRK	3 TL
TRT-KÜRDİ	2 TL
TRT-BELGESEL	2 TL
TRT-MÜZİK	3 TL
TRT-ARABI	3 TL
TRT-SPOR	5 TL

TRT EBA KANALLARI	
TRT SPOR 2 (ARTI)	3 TL
TRT-2	2 TL
TRT-WORLD	5 TL

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 4. Trt Reklam Mecraları Asgari Bedel Tarifesi Radyolar İçin İçin (Tl/Sn)

Kanal	TEKLİF EDİLEN
TRT RADYO-1	3 TL
TRT-FM	5 TL
TRT RADYO-3	1 TL
TRT-TÜRKÜ	1 TL
TRT-NAĞME	1 TL
BÖLGESEL RADYOLAR	0,50 TL
TRT RADYO HABER	2 TL

Kaynak: 2021/10 sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 5. Dijital Reklam Uygulamalarına Ait Ücret Tarifesi

Web	TEKLİF EDİLEN
CPM	0,5 TL
CPV	0,01 TL
TRT kurumsal web sayfası	3.000,00 TL(Aylık bedel)
Mobil	
CPM	0,4 TL
CPV	0,01 TL

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 3'te görüleceği üzere TRT Çocuk ve Eba kanalları reklam almamaktadır. Tablo 3'te reklam ücreti belirlendiği halde TRT WORLD ve TRT-2 gibi kanallarda reklam yayınlamamaktadırlar. TRT, kurumsal olarak ulusal tecimsel yöntemi benimsese de tüm kanallar için bu yöntemi benimsememiştir. TRT Çocuk ve yayınlarında reklama yer vermeyen kanallar ulusal yöntem ile yayıncılık yapmaktadır. 2954 sayılı TRT Kanunu 5. Maddesine göre yayın ilkelerini özetlemiştir. Yönetmelik ve genelgeler incelendiğinde ise genel yayın ilkeleri ile herhangi bir şerh ve izahat bulunmamaktadır. Bu durumda yapılan denetimler nispi (göreceli) şekilde yapılmaktadır. Kamu yayıncısının toplumun

etik değerlerini azami derecede koruma görevi bulunmaktadır. Reklam yayınlarının denetimi ile ilgili iki teori bulunmaktadır: Liberal ve toplumsal sorumluluk teorisi. Liberal teori; hiçbir ifade ve söylem öncesinde denetime kılınmamalıdır. Liberal teoride yayıncılık faaliyetlerinde yayın sonrası bağımsız denetim otoritesine (RTÜK gibi) yer yoktur. Liberal teoriye göre, rekabetçi ortamda fikir ve ifade çarpışacak ve doğası gereği “iyi” olan kazanacaktır. Bu teori, “Koşulsuz özgürlük” ya da “negatif özgürlük” olarak tanımlanabilir. Liberal Teori bu “denetimsizlik” nedeni ile eleştirmiştir. Toplumsal Sorumluluk Teorisi; özgürlüğün sınırsız olamayacağını basının özgür olmakla beraber basın-yayının toplum karşı sorumlu olması gerektiğini öne sürmektedir. Liberal ve Toplumsal Sorumluluk teorileri “ifade özgürlüğü” konusunda birleşmişlerdir. Teorilerin ayrıştığı ve çatıştığı konu “özgürlüğün denetimi” ile ilgilidir. Kamu yayıncılığı, reklam konusunda (açıkça yasaklanan ürünler hariç) liberal teoriye göre hareket etmeli, reklam yayın içeriklerinde ise toplumsal sorumluluk bilinci ile sınırları belirlenmiş etik değerlere göre denetimler yapılmalıdır (Baykal ve Coşkun, 2018: 132, 133).

2954 sayılı TRT Kanununun 5. Maddesinde kurumun yayın ilkeleri belirlenmiştir.

Yönetmelik ve genelgeler incelendiğinde ise genel yayın ilkeleri ile ilgili herhangi bir şerh ve açıklama bulunmamaktadır. Bu durumda yapılan denetimler nispi (göreceli) şekilde yapılmaktadır. Kamu yayıncısının toplumun etik değerlerini azami derecede koruma görevi bulunmaktadır. Etik sınırları tam olarak çizilmemiş ve tanımları net bir şekilde ifade edilmemiş kamu reklam yayınları, fayda sağlamaktan öte topluma zarar verecektir.

TRT Genel Müdürü İbrahim EREN reklamlarla ilgili açıklamalarda bulunmuştur *“Medyanın dinamiği ve temeli reklama dayanmaktadır. Kaliteli yayının miladı 2003 yılıdır. Reklam geliri yükseldikçe iyi dramalar ortaya çıkmaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin reklam potansiyeli sekiz milyar TL'dir. Türkiye'de reklam süreleri idealdir ve TRT haricinde reklam sürelerinin kısaltılabilecek başka kanallar yoktur”* (URL-7).

Ülkemizde TRT haricinde vergi ve ruhsat geliri olan yayın kuruluşu bulunmadığından diğer yayıncıların reklam yayın sürelerini kısıtlayabilecek kaynakları bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülkemizde reklam pastasından yeteri derecede pay alamayan ulusal ve yerel yayın kuruluşları bulunmaktadır.

Reklam Çekicilik Unsurları

Reklam çekiciliği farklı uzmanlar tarafından farklı şekilde tasnif edilmiştir. Duygusal ve rasyonel çekiciliği; kıtlık, mizah, korku, cinsellik, müzik, akıl olarak sınıflandıranlar olduğu gibi bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, duygulandırıcı ve teşvik edici olarak sınıflandıranlar da bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 20210: 87-88). Bu yöntemler, tüketici tutum ve davranışı

karşısında tüketici kitleyi satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır (Solomon, M. R. 2020: 331, 335). Reklamcılar, tüketicilerin birkaç saniye geçirmelerini umarak bir yığın para harcamaktadırlar. Yapılan reklamın tüketicide etki bırakması için reklamda karmaşık konuşma figürleri, görsel cazibe objeleri kullanılmaktadır. Böylece reklam bir saniye dahi olsa keyif ile ilişkilendirilmiş ve reklamın ana fikri tüketiciye mesaj olarak iletilmiştir. Reklamcı yaptığı reklamda görsel şov, karmaşık söz, kinaye ve tekerleme araçları ile tüketiciye yem atmış ve tuzak kurmuştur (McQuarrie, E. 2020: 335).

Cinsellik ile ilgili ilk reklam örneği, Jean d'Arras'ın "Histoire de la Belle Mellusine" adlı eseridir. Reklam, 1491 yılında banyo yapan bir kadının vücudunun bir bölümünün sergilendiği resim tahta üzerine baskı şeklindedir.

Yapılan bir araştırmaya göre, cinsellik çağrışımı yapan nesnelere arasında; TV filmleri, güzel kadın, erkek, iç çamaşırı, aşk şarkıları, dergiler, hayvanlar ve kapı zili bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 20210:155-156).

Reklamlarda en çok başvurulan yöntem ise kadın bedeninin nesne haline getirilmesi ve kadın bedeni, izlenerek/bakılarak tüketilen bir meta haline dönüştürülmesidir (Taşkaya, 2009: 120). Cinsel haz almak ve uyarılmak için karşı cinsin "mahrem" olarak nitelendirilen bölümlerini ya da bir kısmını görmek yeterli olur (Elden ve Bakır, 20210:177). Cinsel içerikli reklamlarda izleyiciler reklam karakterleri ile bağ kurup kendilerini güzel ve çekici olarak görebilir. Ayrıca izleyiciler, sapkınlık düzeyinde cinsel fantezileri için reklam objesini karakterize edebilir (Elden ve Bakır, 20210:161). Yapılan bir araştırmada, cinsel içerikli reklamlarda erkeğin kadına odaklandığı, kadının ise reklam metnindeki elemanları keşfetmeye meylettiği görüldü (Solomon, M. R. 2020: 331, 333).

Doğrudan çocuklara yönelik ürünlerin yanında erişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarında da çocuklar etki altında kalmaktadırlar. Reklamlarda tüketici olarak görülen küçük çocukların; kimlik oluşumunu ve bilinçaltını etkileyen görsellere sıklıkla başvurulmaktadır. Reklamcılar çocukları erişkin tüketiciye ulaşma aracı olarak görmektedir (AKGÜN, 2018: 43).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen reklam çekicilik unsurlarının her biri başlı başına incelenecek kadar kapsamlı olduğundan reklam çekicilik unsurlarının kavramları detaylı bir şekilde açıklanamamıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, bir olay veya olguyu detaylı bir şekilde araştırmak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

TRT 1 kanalında 15-23 Mayıs 2021 tarihinde of prime time ve prime time'de yayınlanan reklamlar izlenmiş ve reklam veren firmaların resmi Youtube sitelerinde aynı reklamlar izlenmek suretiyle reklamlar arasında farklılık olup

olmadığı incelenmiştir. Aynı iki reklam arasında herhangi bir fark olmadığı görülmüş ve analiz için reklam veren firmanın sitesindeki reklam resmi “görsel kalite yüksekliği nedeni ile” kullanılmıştır.

TRT reklam yayınları ile ilgili TRT ve RTÜK mevzuatları incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır.

TRT 1 reklam yayın akışı ile ilgili bilgi TRT 1 Kanal Koordinatörlüğü’nden alınmıştır. Alınan bilgiye göre, TRT Reklam Dairesi, reklam planlamasını aylık olarak yapmakta ve planlamayı ayın ilk haftası Kanal Koordinatörlüklerine iletmektedir. Bu nedenle devam eden reklam sözleşmelerinin yenilenmesi, yeni reklam sözleşmelerinin yapıldığı tarihin ayın son haftasında gerçekleşmesi ve ayın ilk haftasında reklam yayınlarında değişkenlik olması nedeni ile Mayıs ayının 15’i ve 23’ü tarih aralığı olarak seçilmiştir.

Yapılan içerik analizi, reklam çekicilik unsurları temel alınarak yapılmıştır. Araştırmada, TRT 1 reklam kuşaklarındaki tüm reklamların içerik incelemesi amaçlanmamış olduğundan reklam içeriği ile ilgili yeteri kadar veriye ulaşmayı sağlayan ve araştırma için örnek teşkil eden reklamlar incelenmiştir.

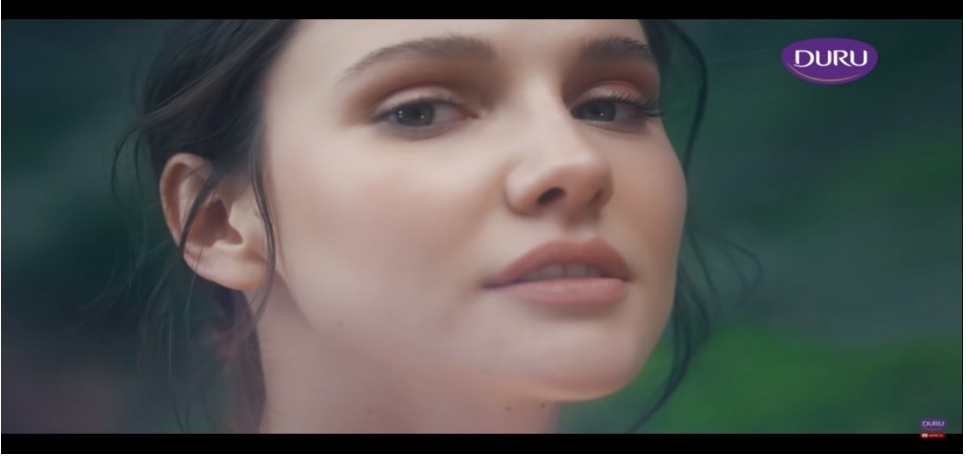
Münhasır bir şekilde “kamu reklam yayıncılığı” ile ilgili yapılan akademik çalışmalar sınırlı olduğundan literatür taraması kısıtlılık arz etmektedir.

BULGULAR

TRT 1 kanalının 15-23 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki reklam yayınları RTÜK’ün belirlediği süreyi (Saatte 12 dakika) aşmamaktadır. Reklam yayınlarında (prime time ve Off Prime Time’de) kısıtlamaya (süre kısıtlaması) rastlanmamakla beraber yasal sürenin (Saatte 12 dakika) tamamında reklam yayınlanmıştır. TRT 1 kanalı prime time ve off prime time saatleri dışında da reklam yayınlanmıştır.



Resim 1. TRT 1’de Yayınlanan Jelibon Reklamı
Kaynak: (URL-8)



Resim 2. TRT 1’de Yayınlanan Duş Jeli Reklamı
Kaynak: (URL-9)



Resim 3. TRT 1’de Yayınlanan Ev Tekstil Ürünleri Reklamı

Kaynak: (URL-10)



Resim 4. TRT 1’de Yayınlanan İç Çamaşır Reklamı

Kaynak: (URL-11)



Resim 5. TRT 1’de Yayınlanan Çikolata Reklamı
Kaynak: (URL-12)



Resim 6. TRT 1’de Yayınlanan Takviye Edici Gıda Reklamı
Kaynak: (URL-13)

Resim 1’deki jelibon reklamında mizah çekiciliği yöntemine başvurulmuş. Çocuk taklidi yapan yetişkinler reklamı çekici hale getirmektedir. Reklamda kız isteme sahnesi prodüksiyonlanmış. “Biz de sizinle dürüm olduk” sözü ile söz mizahı yapılmıştır. Reklamın kadın karakterleri, kadınların ilgi alanlarına “yüzüklerle makyaj yapıp havalı oluyorum”, erkek karakterler ise erkek ilgi alanlarına “Bu yumurtalar uçan daire gibi” gönderme yapmaktadırlar. Reklamda damat olarak karakterize edilen kişi “Ben bir kolayım” demekte ayrıca kola ile özdeşleşen ve kolayı çekice hale getiren “tıss” ses efekti kullanılmıştır. Reklam

alt yazısında “sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız” uyarısı yapılmaktadır. Yayınlanan reklam ürününün içinde sağlığa zararlı bileşenler olduğu uyarısı dolaylı şekilde yapılmıştır.

Resim 2’deki banyo jeli reklamında cinsel çekicilik unsuru kullanılmıştır. Reklam karakteri masumiyetin simgesi olarak kullanılan beyaz bir elbise ile doğada gezmekte, tebessüm etmekte ve çekicilik için yüz mimikleri kullanmaktadır. “Saf güzelliğin formülü” sözü ile katıksız ve saf güzelliğe vurgu yapmaktadır. Reklamda duş jelinin doğal olduğunu çağrıştıran jelin doğal oluşum ilintileri kullanılmaktadır. Kamera geçişi ile kadın karakter banyoda saçı ve yüzü görünür şekilde, yüzü ve saçı hariç göğüs yukarısı ve kollarını köpüklemektedir.

Resim 3’te ev tekstil ürünleri reklamında çocuk objesi kullanılmıştır. Çocuk yüz ifadesinden, çocuğun ürünlerinin bulunduğu ortamdan büyülenmiş hissi uyandırmaktadır. Çocuğun yatağa yüzüstü uzanması ile çocuk ve ürün bütünleşmesi ve içselleştirilmesi vurgulanmıştır.

Resim 4’te reklam 30 saniye sürmektedir. Reklamda dans eden kadın, alkışlanan iş kadını, sırtı tamamen açık ve dekoltesinden göğsü rahatlıkla görülebilen gelinlik içinde bir kadın ve kucağında bebekli kadın rol almıştır. Resim 4’te kucağında bebek bulunan kadının arka tarafında bulunan duvarda Fabio Fabbi - Oriental dancers tablosu dikkat çekmektedir. Canlandırılan karakterlerin, karakterize edilmiş ses tonları ile “içimde suwen var” sözü birçok ses çekiciliğine gönderme yapmaktadır. “Her güçlü kadının içinde bir suwen var” sözü ile kadın gücünün ürünle desteklendiği vurgulanmaktadır.

Resim 5’te Çikolata reklamında kadın obje olarak kullanılmıştır. Reklamda dans eden ve jüri tarafından değerlendirilen kadın karakteri sunulmuştur. Reklam açıklaması “sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketin” şeklindedir. Yayınlanan reklam ürününün içinde sağlığa zararlı bileşenler olduğu uyarısı dolaylı şekilde yapılmıştır.

Resim 6’da aile, obje olarak kullanılmıştır. Anaerkil bir ailenin sabah uyanma ve annenin işe yetişme telaşı senaryo edilmiştir. Çocuklar ile ilgilenilmesi ve kahvaltı hazırlığı baba tarafından yapılmaktadır. Reklam açıklaması “Takviye edici gıdadır. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir” şeklindedir.

SONUÇ

Reklam, tecimsel yayıncılığın sürdürülebilmesi için en önemli unsurdur. Mal ve hizmet tanıtımında toplumu inandırmak ve ikna etmek oldukça zordur. Reklam üreticileri, bu zorluğu aşmak ve reklamı çekici hale getirmek için insanın duygusal ve mantıksal eğilimlerine hitap etmektedirler. Reklamda kullanılan müzik, hızlı geçişler, görseller ve kelimeler büyük bir titizlikle seçilirler. Zorluk derecesi yüksek ve yapım süreci profesyonellik gerektirdiğinden reklam, pahalı

bir yayın türüdür. Zor, pahalı ve etki derecesi yüksek olduğu için reklam yayın denetimine diğer yayın türlerinden daha fazla önem verilmelidir. Ancak RTÜK'ün yayın ihlallerinden dolayı TRT'ye cezai yaptırım uygulama yetkisinin olmayışı nedeni ile RTÜK tarafından yapılan denetim prosedürü yapılan denetimdir.

Araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere TRT 1 reklam yayınlarında reklam çekicilik unsurunun birçoğu gözlemlenmiştir. Çocuk bezi reklamında korku unsuruna (çocuğun pişik olması), banka reklamlarında akıl unsuruna, reklamların birçoğunda müzik unsuruna ve bulaşık deterjanı reklamında kıtlık unsuruna, kahve reklamında mizah unsuruna rastlanmıştır. Reklamlarda çoğunlukla kadın ve çocuk, obje olarak kullanılmıştır. Bu durum, etik sözleşme "Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak." maddesine ters düşmektedir.

Reklama konu olan gıda ürünlerinin çoğunda sağlığa zararlı maddeler bulunmaktadır. Bu şekli ile kamu yayıncılığı aracılığıyla halk sağlığına zararlı ürünlerin reklamı yapılmakta ve toplum sağlığı kamu yayıncısı tarafından tehlikeye atılmaktadır.

TRT 1 ailece izlendiğinden reklam yayın kuşaklarının izleyicileri arasında çocuklar da bulunmaktadır. Çocuklar bu yolla sağlığa zararlı gıda reklamlarına, cinsel içerik ve korku barındıran reklamlara maruz kalmaktadırlar.

Kapitalist endüstrinin ticari doyumsuzluk ve daha fazla kazanma hırsı nedeni ile meşrulaştırmaya çalıştığı etik ve ahlak dışı reklam sektöründe TRT, reklam yayınlarında seçici davranmalıdır. TRT, sektöre etik ve ahlak kurallarına bağlı kalınarak reklam hizmeti verilebileceği mesajı vermeli ve öncülük etmelidir. Marka, ürün ve hizmet tanıtımı yapılırken ticari kaygının yayıncılığın önüne geçmesine izin verilmemelidir.

TRT 1 reklam yayınları ve reklam veren firmaların resmi Youtube kanallarında yayınlanan aynı reklamlar izlendiğinde herhangi bir sansüre rastlanmamıştır.

Araştırma bulgularına göre TRT, RTÜK tarafından belirlenen reklam sürelerine uymaktadır.

Kamu yayıncısı, reklamı kaliteli yayınlar için araç olarak kullanılmalı ve reklam amaçsallaştırılmamalıdır. Genel izleyici kitlesi içinde en savunmasız olanlar çocuklardır. Bu nedenle çocukların ruh ve beden sağlıklarına zarar verecek reklamlar yayınlanmamalıdır. TRT Çocuk kanalı, çocukları ticari faaliyetten uzak tutmak, ruh ve beden sağlıklarının koruma saiki ile reklam almamaktadır. Ancak TRT 1 kanalında çocuklara yönelik reklamlar (jelibon reklamı) yayınlanmaktadır.

Kamu yayıncılığı ile ilgili araştırmalar çoğunlukla “bağımsız yayıncılık”, “özgür yayıncılık”, “çoğunluğun temsili” ve “siyasi erk denetimi” ekseninde yapılmıştır. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar, toplumu manipülasyon ve dezenformasyona karşı korumalılar, topluma manipüle ve deforme edilmiş haber-bilgi vermemelidirler. Ülkemiz kamu yayıncısı TRT’nin toplumu eğitime yükümlülüğü vardır. Toplumu doğru şekilde bilinçlendirmek ve eğitmek adına RTÜK’ün belirlediği ölçüleri hassasiyetle uygulamalıdır.

TRT mevzuatında kanunlara yapılan atıflarda atıf yapılan kanunun mülga olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mevzuat değişiklikleri özenle takip edilmelidir. Reklam, tutum ve davranışların yönlendirilmesindeki başarısı nedeni ile etkili bir iletişim türüdür. Bu yönü ile özellikle çocukları geleceğe hazırlamak için (kitap tanıtımı, dijitalin doğru kullanılması) etkili bir mecradır. Toplumsal etik kurallarına uymak koşulu ile reklam, üretici ve tüketici için etkili bir iletişim aracıdır.

Kamu yayıncısı TRT yapımı film ve dizilerde, reklam etkisi ve baskısı ilginç bir araştırma konusu olarak gözükmektedir.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (1981). *Radyo Ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Akgün, B. (2018). *Çocuk Reklam*. Kiev. III. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi.

Başçı, E. (2018). Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım Ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. (10). (4) 73.

Baykal, K. C. & Coşkun S. (2018). Türkiye’de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığında Reklam Yayınlarını Düzenleyen İlkelerin İhlali. *Turkish Studies*, 13, 10. (127 – 144)

Bilgili, C. (2007). Radyo Ve Televizyonda Reklama Bağımlılık Ve Kuralsız Pazar Düzeni. *Marmara İletişim Dergisi*. (12). 73.

Canoruç, M. Ş. (2009). Anayasal Kurum Olan Trt’nin “Özerkliği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.8 S.27 (293-322) 308

Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. (Yılmaz, A. ve Akınhay, O. Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Çakır, H. (1996). Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Çaplı, B. (1996). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eflatun. (2016). *Devlet*. İstanbul: Ema Klasik.

Elden, M. & Bakır, U. (2010) *Reklam Çekicilikleri “Cinsellik, Mizah, Korku”*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. C, 2. S, 1 (222 – 231).

Solomon, M. R. & McQuarrie, E. (2020) *Tüketici Davranışları “Satın alma, Sahip olma ve Varoluş”* (Parlıt, N. ve Kahvecioğlu, R. Çev.) Ankara: Nobel Yayın Grubu

Taşkaya, M. (2009), Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*.

Uslu, İ. (2011). *Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.

Yıldız, E. (2012). *Kamu Yayıncılığı Ve Trt*. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

24/02/2021 Tarih Ve 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı.

RG. 03/03/2011. 27863 S. 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

(URL-1) TDK (<https://sozluk.gov.tr/>) (Erişim tarihi: 15.05.2021)

(URL-2) TDK (<https://sozluk.gov.tr/>) (Erişim tarihi: 15.05.2021)

(URL-3) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/203/trt-genel-muduru-rtukte-kamu-yayinciligini-degerlendirdi.html?Keyword=%C4%B0BRAH%C4%B0M%20%C5%9EAH%C4%B0N> (Erişim tarihi: 16/05/2021)

(URL-4) Anadolu Ajansı <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/prens-william-ve-prens-harry-bbcyi-anneleri-prenses-diananin-olumune-katki-yapmakla-sucladi/2250523> (Erişim 23.05.2021)

(URL-5) FT <https://www.ft.com/content/cd5d7f46-e77c-11e5-a09b-1f8b0d268c39> (Erişim: 11.03.2019)

(URL-6) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/yayinci-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html> (Erişim tarihi: 20.05.2021)

(URL-7) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8158/eren-kamuyayinciligini-anlatti.html> (Erişim tarihi: 16/05/2021)

(URL-8) (<https://www.youtube.com/watch?v=OSVNnYCB24I> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-9) (<https://www.youtube.com/watch?v=JD40cZZYvQI> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-10) (<https://www.youtube.com/watch?v=hXCqFnsjdHw> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-11) <https://www.youtube.com/watch?v=icsN4RXsh3A> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-12) <https://www.youtube.com/watch?v=8wtEebbJXXs> 29.05.2021)

(URL-13) <https://www.youtube.com/watch?v=INva6v2aaWM> 29.05.2021)

SURİYELİ SIĞINMACILARIN TÜRK BASININDA TEMSİLİ: HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ

Tuba LİVBERBER
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
tubalivberber@akdeniz.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9879-2135>

<i>Atf</i>	LİVBERBER, T. (2021). SURİYELİ SIĞINMACILARIN TÜRK BASININDA TEMSİLİ: HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ANALİZ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 1003-1028.
------------	---

ÖZ

Bu çalışma, gazete haberlerinin Suriyeli sığınmacıları nasıl temsil ettiğine ilişkin nitel bir inceleme sunmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin göçmenlere Avrupa sınır kapısını açtığı 28 Şubat 2020-15 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan kesitsel bir çalışmadır. Araştırmada, en yüksek tiraja ve farklı yayın politikalarına sahip *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* gazetelerinde yayımlanan ve Suriyeli sığınmacıları konu edinen haberler incelenmiştir. Haberlere ulaşmak için gazete arşivlerinde “göçmen”, “mülteci”, “sığınmacı” ve “Suriyeli” anahtar kelimeleri aratılmıştır. Araştırma sorusu şudur: Suriyeli sığınmacılar, en yüksek tiraja ve farklı yayın politikalarına sahip gazeteler tarafından haberlerde nasıl temsil edilmektedir? Çalışma, Fairclough'un eleştirel söylem analizinde sistematikleştirdiği metin, söylemsel pratikler ve sosyal pratikler boyutlarının çözümlemesine dayanmaktadır. Bulgular, sığınmacılara ilişkin haberlerde olayın bağlamından koparıldığını, sığınmacıların özne değil, nesne olarak konumlandırıldığını ve çoğunlukla örtük biçimde *biz/onlar* ayrımı yaratılarak benzer şekillerde temsillerin tercih edildiğini saptamaktadır. Bu temsillerle söylemsel ve sosyal pratikler, mevcut güç ilişkilerinin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, gazetelerin yayın politikalarının haber içeriklerini her zaman farklılaştırmadığını, kimi zaman da belirli dönemlerde benzer söylem ve temsilleri benimsediğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Haber Temsili, Sığınmacı, Eleştirel Söylem Analizi.

REPRESENTATION OF SYRIAN REFUGEES IN TURKISH PRESS: A CRITICAL ANALYSIS ON NEWS

ABSTRACT

This study presents a qualitative analysis of how newspaper articles represent Syrian refugees. The research is a cross-sectional study covering the period between 28 February 2020 and 15 May 2020, when Turkey opened the European border gate to immigrants. In the research, the news about Syrian refugees published in the newspapers *Hürriyet*, *Sabah*, and *Sözcü*, which have the highest circulation and different publication policies, were examined. To reach the news, the keywords “immigrant”, “refugee”, “asylum seeker” and “Syrian” were searched in the newspaper archives. The research question is: How are the Syrian refugees represented in the news by the newspapers with the highest circulation and different publication policies? The study is based on the analysis of the dimensions of text, discursive practices, and social practices, which Fairclough systematized in his critical discourse analysis. Findings indicate that the news about refugees are taken out of context, refugees are positioned as objects rather than subjects, and similar representations are preferred, mostly by creating an implicit us/them distinction. These representations and discursive and social practices contribute to the reproduction of existing power relations. The results of the study show that the publishing policies of the newspapers do not always differentiate their news content, and sometimes they adopt similar discourses and representations in certain periods.

Keywords: News Representation, Refugee, Critical Discourse Analysis.

GİRİŞ

Suriye’de yaşanan savaş, Mart 2020’den itibaren onuncu yılına girmiş bulunmaktadır. Savaş, sivililer ve devletler için büyük bir kriz olma özelliğini sürdürmektedir. Başka ülkelere sığınmak zorunda kalan Suriyelilere Türkiye (3 milyon 614 bin), Lübnan (952 bin), Ürdün (952 bin), Irak (252 bin) ve Mısır (133 bin) gibi ülkeler ev sahipliği yapmaktadır. Bu süreçte Suriyeliler, sığındıkları ülkelerde pek çok zorlukla karşılaşmakta, bu zorlukların başını

ikamet izni, ikamet kartı, güvenlik, olumsuz algı ve yasal belirsizlik gibi konular çekmektedir. En fazla Suriyeli sığınmacıyı barındıran Türkiye’de de benzer şekilde olumsuz algı, dil ve hareketlilik gibi zorluklar oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaktadır (URL-1).

Suriyelilerin sığındığı ülkelerde yaşadığı sıkıntılar karşısında, sığınılan ülkeler ve Avrupa devletleri için de pek çok zorluk doğmuş ve doğmaya devam etmektedir. Suriye'deki çatışma devam ettikçe ve Suriyelilerin sığındıkları ülkelerdeki kalış süresi uzadıkça kimlik siyaseti, ekonomik kaygılar, statükonun sürdürülebilirliği ve insan hakları gibi konularda yaşanan sorunlar sıklıkla gündem konusu olmuştur (Atasü-Topçuoğlu, 2018: 283). Hatta Suriyelilerin durumu, Suriye iç savaşının başlamasından bu yana Türk toplumunda tartışma konusu olmuştur (Erkal, 2018: 240-241). Sığınmacıların sayısının zamanla artması ise gündemdeki sığınmacılara yönelik söylem ve beraberinde karşı söylemleri de artırmıştır. Bu söylemlerin oluşturulması ve yayılmasında birincil işleve sahip medyayı dışarıda bırakmak mümkün değildir. Mevcut araştırmaların çoğu, haber medyasının sığınmacıları tanımlamak için kullandığı dile yani söyleme odaklanmaktadır (Farris ve Mohamed, 2018: 818). Bu anlamda, medyanın güç ilişkileri tarafından şekillendirildiği (van Dijk, 2001) ve toplum üzerindeki etkisi de göz önünde tutulduğunda, sığınmacılara yönelik haber söylemlerinin analiz edilip irdelenmesi oldukça önemlidir (KhosraviNik, 2010; Richardson, 2007; Valenzuela-Vergara, 2018; van Dijk, 2001; 2005; 2018; Wodak, 1997; Wodak ve Reisigl, 2001).

Bu çalışmada, mülteci yerine sığınmacı kavramı kullanılmasının nedeni, Türkiye’nin coğrafi sınır koşulu kapsamında uyguladığı mevzuatta farklı bir yasal süreç izlemesidir. Dünyadaki pek çok hukuk sisteminde zorunlu nedenlerle bir ülkeden başka bir ülkeye yasal ya da yasa dışı yollarla göç eden kişiler mülteci olarak tanımlanmaktadır. Ancak Türkiye, Avrupa Konseyi’ne üye ülkelerin vatandaşları dışında sığınma başvurusu yapan kişileri mülteci olarak kabul etmemektedir. Bunun yerine ilk olarak 1994 Yönetmeliği’nde sığınmacı kavramını kullanan Türkiye, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu’nda bu kavramın yerine şartlı mülteci, ikincil koruma ve geçici koruma gibi üç farklı statüyü getirmiştir. Buna göre, ikincil ve geçici korumanın belirlenemediği durumlarda, Türkiye’ye Avrupa dışından zorunlu nedenlerle gelen kişilere mülteci denilememektedir (Erkal, 2018: 245). Türkiye’de mültecilik statüsü sadece Avrupa kökenlilere verildiği için Avrupa dışından gelen kişilerin alabileceği en yüksek statü, sığınmacı statüsüdür. Bu nedenlerden dolayı, yaygın kullanımların aksine ülkelerindeki iç savaştan kaçarak Türkiye’ye sığınan Suriyeliler, hukuki anlamda sadece “sığınmacı” statüsüne erişebilmekte ya da “kaçak göçmen” olabilmektedir (Efe, 2015: 14). Bunlar dışında, çalışmada göçmen kavramının kullanılmama nedeni de bu kavramın politik ve hukuki değerlendirmede “zorunlu bir nedene bağlı

olmadan daha iyi bir yaşam ve ekonomik koşullara ulaşabilmek amacıyla göç eden kişi” olarak tanımlanmasıdır (Erkal, 2018: 242).

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi medya, geçici korunma statüsünde bulunan sığınmacılar konusunda kamuoyuna vereceği bilgileri belirtilen yönetmelikler doğrultusunda yapmalıdır. Buna göre medyanın, çeşitli sebeplerle Türkiye’ye sığınan bu kişilerin aslında misafir edildiğini, insani ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması gerektiğini, bu anlamda yardıma muhtaç gruplar olup henüz kalıcı olmadıklarını aktarması gerekmektedir. Bunun da ötesinde Türkiye, geçici korunma statüsünde bulunan söz konusu sığınmacılara henüz bu statülerinde bir değişiklik olmasa bile kendi vatandaşlarına sunmak zorunda olduğu gibi barınma, sağlık, eğitim ve beslenme ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamalıdır. Sığınmacılar konusu, sığınmacı sayısındaki artışla birlikte şüphesiz yeni düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. Medyanın misyonu gereği yapacağı haber çalışmalarında hukuki, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çok yönlü düşünülmesi gereken bu ihtiyaçların ortaya konulmasında, kamuoyuna bilgi verilmesinde ve yapılan çalışmaların denetlenmesinde yine vazgeçilmez bir sorumluluk taşıdığı bilinciyle titizlik göstermesi beklenmektedir (Uçak, 2017: 243-244).

Literatür incelemesinden sonra bu çalışma, en yüksek tiraja ve farklı yayın politikalarına sahip üç gazetede ki haberleri analiz etmekte ve sığınmacıların nasıl temsil edildiğini araştırmaktadır. Eleştirel söylem analizine dayanan çalışma, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Sözcü* gazetelerini kapsamaktadır. Bu örneklerle toplumsal bir sorun olarak görülen sığınmacıların (van Dijk, 1991: 245) haberlerde hangi temsillerle ele alındığı saptanmaktadır. Çalışmanın zaman dilimi, Suriye rejim güçlerinin İdlib’deki Türk askerlerine yönelik hava saldırısının ardından Türkiye’nin tüm göçmenlere Avrupa sınır kapılarını açtığı 28 Şubat 2020-15 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki haberleri kapsamaktadır. Araştırmada analiz edilen haberler, ölçüt örnekleme yöntemiyle sınırlandırılmıştır. Sınır kapılarının şubat ayının son günlerinde açılması nedeniyle 28-29 Şubat günlerinde yayınlanan haberler de dâhil olmak üzere, 1-15 Mart, 1-15 Nisan, 1-15 Mayıs 2020 tarihleri aralığındaki haberler, örneklem olarak alınmıştır. Söz konusu gazetelerin dijital versiyonları analiz kapsamında tutulmuştur. Araştırma sorusu şudur: Suriyeli sığınmacılar, en yüksek tiraja ve farklı yayın politikalarına sahip gazeteler tarafından haberlerde nasıl temsil edilmektedir? Bu çerçevede çalışmada, ilk olarak medya ve öteki ilişkisine değinilmiş ardından gazete çözümlenmeleri yapılmıştır. Bulgular ise eleştirel söylem analizinin sistematize edilmesi için önerilen sınıflandırmalar açısından tartışılmıştır.

Medya ve Öteki

Medya, bireylerin duygu, düşünce, inanç ve tutumlarını etkilemektedir (Blumer, 1958; Vliegthart & Boomgaarden, 2007). Bu yüzden medyada neyin sunulup sunulmadığı ile sunulan şeyin hangi çerçevede nasıl sunulduğu oldukça önemlidir. Medyanın herhangi bir şeyi sunma şekli, okuyucunun o konuyu nasıl anladığını, yorumladığını ve etkilendiğini şekillendirmektedir (McCombs & Ghanem, 2001; KhosraviNik, 2010; Hassan, 2018). Bu açıdan temsil kavramı oldukça merkezi bir konuma sahiptir. Temsil kavramının temelinde ise “dil” bulunmaktadır. Temsil kavramı, dünyayı anlamlı kılmak ve bu doğrultuda dili kullanmak şeklinde karşılığını bulmaktadır (Hall, 2017: 23). Üretim ve dolaşımı sağlayan dilin kendine has kuralları bulunmaktadır. Sembolik araçlarla düzenlenen dil, söylemsel bir biçim almaktadır. Ancak bu söylem, gerçeğin şeffaf bir temsilini değil, dilin mevcut koşullar altındaki ilişkisinin temsilini oluşturmaktadır (Hall, 2005: 117-120). İdeoloji ve hegemonyanın kendini var etmesi ve sürdürülmesi de bu temsiller aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Medya, ötekiler hakkında okurların ne düşünmesi, nasıl düşünmesi ve konuşması gerektiğini şiddetle vurgularken aynı zamanda metaforlar, ideolojiler ve inançlar inşa edip dağıtmaktadır (van Dijk, 1991: 246; Santa Ana, 2002: 822). Söylem ve temsil üzerinden anlam inşa edilen medyada (Hall, 2017; Wodak, 2012) yaratılan bazı kodların anlamları öylesine yaygınlaşmış ve içselleştirilmiştir ki bu kodları doğal olarak düşünmek bile mümkündür. Bu yolla doğallaştırılmış kodların ideolojik etkisi gizlenmektedir. Bu etkileri anlamak için medya söylemi ve temsilindeki tahakküm ve direniş ilişkilerinin üretildiği alanlara bakmak oldukça önemlidir. Eşitsizliklerin kurgulanıp yeniden üretildiği bu alanlarda bireyler, belirli kodlar etrafında kategorileştirmeye maruz bırakılmaktadır. Kategorileştirilen bu kodlar ise o kültürün “anlam haritalarına” işaret etmektedir. Bu anlamda oluşturulan “seçici algılar” (Hall, 2005: 121-125) ötekiye karşı kayıtsızlık, belirlenmezlik, normatiflik (Bauman, 1995: 91) algısı oluşturmakta ve ötekiye karşı ortak bir korku yaratmaktadır.

Medyada öteki olarak temsil edilen sığınmacılar da kamuoyunun oldukça dikkatini çekmekte ve gündemdeki tartışmaların öznesi değil, nesnesi olmaktadır. Çoğunlukla medya paniğine neden olarak gösterilen sığınmacılar, olumsuz ve tehditkâr olarak temsil edilmekte, politik bir sorun haline getirilmektedir (van Dijk, 1991: 2). Öte yandan, sosyal bir sorun olarak somutlaştırılan sığınmacı ötekiler, medyada suç ya da savaş gibi diğer sorunlarla ilişkili olarak temsil edilmektedir (Cisneros, 2008: 569). Dolayısıyla medyada ötekiye karşı sunulan bu gibi temsiller sosyal, politik, ekonomik ve kültürel boyutlardaki eşitsiz söylemlerle desteklenmekte ve içselleştirilmektedir.

Öteki olarak konumlandırılan sığınmacılara ilişkin çalışmaların çoğunluğu, yaratılan *biz ve onlar* karşıtlığı üzerine kuruludur (KhosraviNik, 2010; Nolan vd., 2011; Valenzuela-Vergara, 2018; van Dijk, 2001; Wodak, 2012; Wodak & Reisigl, 2001). Bu karşıtlık çerçevesinde sunulan medya temsillerinde sığınmacılar, hem sosyal problem olarak inşa edilen hem de olası çözümlerin belirlendiği bir alan olarak sunulmaktadır (Bruno, 2016: 46). Bu alan, sığınmacıların medyada hangi temsillerle sunulduğuna dair oldukça önemli ipuçları taşımakta ve kurgulanan ötekileştirmeyi görünür kılmaktadır.

Konuya ilişkin Türkiye’deki bazı çalışmalara bakıldığında, gazetelerin ideolojik bakış açısının haber içeriğini farklılaştırdığı görülmektedir. Sığınmacılar haberlerde ideolojik bakış açısı doğrultusunda ya kolektif olarak mağdur kitleler, yardıma muhtaç ve korunması gereken kimseler ya da ev sahibi ülkeyi tehdit eden sorunlu topluluklar, isyancı ve terörist kimseler olarak sunulmaktadır (Efe, 2015; Erdoğan, 2015; Göktuna Yaylacı & Mine Karakuş, 2015). Suriyeli sığınmacılara ilişkin temsillere bakıldığında, temsillerin sığınmacıyı zorlu koşullar içinde “yoksul” ve “yardıma muhtaç” olarak gösterirken, aynı sıklıkta toplum güvenliği için bir “tehdit” olarak da gösterdiği gözlenmektedir (Pandir vd., 2015). Bazı çalışmalarda, Suriyeli sığınmacıların varlığı, net bir biçimde tehdit olarak görülmekte ve sığınmacılar tehlikeli, suç eğilimli ekonomik yük olarak temsil edilmektedir (Ayhan vd., 2018; Bayram, 2015; Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Ekşioğlu Sarılar, 2018; Gölcü & Dağlı, 2017; Ünal, 2014). Bunun karşısında, kimi çalışmalarda ise sığınmacıların mağdur (Ayhan vd., 2018; Bayram, 2015; Ekşioğlu Sarılar, 2018; Göker & Keskin, 2015; Sunata & Yıldız, 2018; Şen, 2017) ve misafir (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016) gibi temsillerle işlendiği ya da yeteri kadar işlenmediği (Toker, 2019) görülmektedir. Bununla birlikte, Suriyeli sığınmacılara ilişkin sunumlara geniş yelpazeden bakıldığında, Paksoy ve Şentöregil (2018)’in de belirttiği gibi haber içerikleri Suriyeli sığınmacıları nesneleştirmekte, bu durum ise sığınmacıların metinlerde aktif birer özne olmasını engellemektedir. Bu kapsamda, sığınmacıların olumlu temsil edildiği haberlerde bile stereotipik sığınmacı imgesinin yeniden üretildiği gözlenmektedir (Efe vd., 2018; Paksoy & Şentöregil, 2018).

Konuya ilişkin dünyadaki çalışmalara bakıldığında da Türkiye’deki çalışmalara benzer şekilde, sığınmacıların haberlerde çoğunlukla orantısız ve abartılı şekillerde temsil edildiği görülmektedir (Farris & Mohamed, 2018; Mohamed & Farris, 2020; Vliegenthart & Boomgaarden, 2007). Bu temsiller, çoğunlukla sığınmacıların tehlikeli, sorunlu ve suç eğilimli (Bauman, 1995; Bruno, 2016; Caviedes, 2015; Cooper vd., 2017; Farris & Mohamed, 2018; KhosraviNik, 2010; López-Sanders & Brown, 2020; Salomoni, 2016; Santa Ana, 2002; Valenzuela-Vergara, 2018; van Dijk, 1991; 2018; Wodak, 2006; 2012) olarak sunulduğuna ilişkin önyargılı (Farris & Mohamed, 2018; Mohamed & Farris,

2020; van Dijk, 2001; Wal, 1996) sunumlardan oluşmaktadır. Öte yandan çalışmalarda, sığınmacıların çoğunlukla insani yardımı ve korunmayı hak eden masum kurbanlar ya da ev sahibi ülke için tehdit oluşturan ve istenmeyen misafir (Gorp, 2005) olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, Türkiye'deki çalışmaların bulgularına benzer biçimde, sığınmacıların olumlu temsil edildiği durumlarda da stereotipik sığınmacı imgesinin yeniden üretildiği görülmektedir (Schemer, 2012; van Dijk, 1991; Vliegthart & Boomgaarden, 2007).

Sığınmacıların haberlerde temsiline ilişkin literatüre bakıldığında, literatürdeki boşluklar ve tutarsızlıklar dikkat çekmektedir. Sığınmacıların kimi zaman mağdur, yardıma muhtaç kimi zaman suça eğilimli, tehlikeli, sosyal ve ekonomik yük kimi zaman ise olumlu temsil edilse bile stereotipik imgeler şeklinde işlendiği gözlenmektedir. Bunun da ötesinde, sığınmacıların haberlerde yeteri kadar işlenmediği görülmektedir. Efe (2015)'nin de belirttiği gibi, bazı çalışmalarda sığınmacıların topluma sağladığı kazanımlar fazla olsa bile medya, tehdit imgelemi kullanarak tutarsız bir tutum sergilemektedir. Birçok çalışmada ön plana çıkan temalarda da hem ırkçı hem de olumsuz perspektiflerle temsil dikkat çekmektedir. Bu temsiller, ev sahibi ülkelerdeki sert göçmen politikalarının yasallaşması, meşrulaştırılması ve ekonomik kısıtlamaların uygulanması noktasında ülkelere kolaylık sağlamaktadır. Bunlar dışında, iktidarın meşrulaştırılması ya da muhalefet oluşturulması noktalarında da ev sahibi ülkelerde bu temsiller birer araç olarak kullanılmaktadır. Bu gerekçelerle bu çalışma, en yüksek tiraja ve farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin, sığınmacılara yönelik haber temsillerinde haber içeriklerini farklılaştırıp farklılaştırmadığının sınanması açısından oldukça önemli bir noktaya işaret etmektedir. Ayrıca çalışmada, sığınmacılara ev sahipliği yapan Türkiye'nin gazetelerde ekonomik, politik ve kültürel yapılar çerçevesinde sığınmacıları nasıl temsil ettiğinin yansımalarını bulmak mümkündür.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'de sığınmacı konumunda kabul edilen Suriyelilerin gazetelerde nasıl temsil edildiği analiz edilmektedir. Çalışmada, gazete haberlerindeki temsiller ortaya konmaktadır.

Haberlerde Suriyeli sığınmacılara yönelik temsilleri sunan bu çalışmada, yöntem olarak Fairclough'un eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Fairclough'un yöntemi, dilbilim ve edebiyat alanındaki çalışmaların ötesine geçen iletişim ve medya odaklı çalışmalarda da medya içeriklerinin analizinde kullanılan eleştirel söylem analizlerinden birisidir. Fairclough'un yöntemi, haber analizlerinde (URL-2) kullanılmaya başlayan bir yöntem olması sebebiyle hem konuya uygunluk hem de alana katkı sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bununla birlikte, Fairclough'un yönteminin seçilme nedeni,

söylemin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını tam olarak anlamak için alternatif yaklaşımlardan daha hızlı bir yöntem sunması (Richardson, 2007: 37) ve temsillerdeki pratikleri görünür kılmadır. Bu bağlamda Fairclough (1992; 1993; 1995a; 1995b)'un eleştirel söylem analizinde sistematikleştirdiği; metin, söylemsel pratikler ve sosyal pratikler boyutları çözümlenmiştir.

Eleştirel söylem analizi gücün kötüye kullanımı, egemenliğin ve eşitsizliğin üretimiyle yeniden üretimi ve direnişi üzerine çalışmaktadır (Fairclough, 1995b; van Dijk, 2001: 352; Özer, 2008: 400). Bu anlamda, toplumsal sorunlarla ilgilenen bir tür söylem analitik araştırmasıdır. Dilin ideoloji tarafından kuşatılmış olmasından ötürü toplumsal ve kültürel süreçlerdeki dilin yapısına odaklanmaktadır (Fairclough, 1995b; Richardson, 2007). Böylelikle eleştirel söylem analizinde metinlerin farklı yapılarını ve stratejilerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Fairclough, 2016; van Dijk, 2018). Bu amaçla sadece metinsel özellikleri ölçmek ve anlamlandırmak yerine aynı zamanda, metinlerdeki örüntüleri ortaya çıkarıp üretici/metin/tüketici arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Richardson, 2007).

Eleştirel söylem analizi, söylem ve sosyal uygulamaların diğer unsurları arasındaki diyalektik ilişkilerin analizidir (Chiapello & Fairclough, 2002: 186). Bunu diyalektik-ilişkisel yaklaşımla açıklayan Fairclough, 4 aşama önermektedir (akt. Özer, 2018: 71):

- 1- Semiyotik açıya sahip sosyal bir yanlışa odaklanılmalıdır. Çünkü sosyal yanlışı, sosyal sistemin görünümünü ifade eder.
- 2- Sosyal yanlışa yönelmenin engelleri tanımlanmalıdır. Söylem düzeni ve sosyal pratiklerin diğer unsurları arasındaki ya da metinlerin diğer unsurları arasındaki diyalektik ilişkiler çözümlenir.
- 3- Sosyal düzenin sosyal yanlışa ihtiyacı olup olmadığı düşünülmelidir.
- 4- Engelleri aşmanın mümkün yolları tanımlanmalıdır.

Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi, üç boyuta sahiptir. Metin boyutunda, görsel imgeleri de kapsayan sözlü ya da yazılı metinler analiz edilmektedir. Söylemsel pratik boyutunda, metnin söylemsel pratiğinin üretimi, tüketimi ve dağıtımı çözümlenmektedir. Sosyal pratikler (sosyo-kültürel pratik) boyutunda ise metin içerisindeki kurumsal çözümleme ve söylem pratikleri analiz edilmektedir (akt. Özer, 2018: 69). Özetle bu sistematikleştirmenin amacı, eleştirel söylem çözümlemesi için planlanmış bir çerçeve sunmaktır.

Bu anlamda, eleştirel söylem çalışmaları önyargı, ideoloji, güç ve çeşitli meşruiyet kaynaklarını teorik ve kavramsal açıdan incelemektedir (KhosraviNik, 2010: 3). Benzer şekilde, bu çalışmada da hem metin çözümlemesi hem süreç çözümlemesi hem de bu süreçleri yöneten sosyo-

tarihsel koşulların çözümlenmesi yapılmaktadır. Bu açıdan metinde sadece ne söylendiği değil, nasıl ve hangi bağlamlarda söylendikleri de saptanmakta ve ilişkisel çözümlenme yapılmaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında en yüksek tiraja sahip farklı yayın politikaları olan *Sözcü*, *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin dijital versiyonları örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın zaman dilimi, Türkiye'nin göçmenlere Avrupa sınır kapısını açtığı tarih olarak belirlenmiştir. Suriye rejim güçlerinin İdlib'deki Türk askerlerine yönelik hava saldırısının ardından Türkiye, Avrupa'ya gitmek isteyen göçmenleri durdurumama kararı almış ve tüm göçmenlerin transit geçişi için Avrupa sınır kapılarını 27 Şubat 2020 tarihinde açmıştır (URL-3; URL-4; URL-5; URL-6). Bu olay üzerine yüzlerce göçmen Avrupa sınırına ulaşmaya başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, 6 Mart 2020 itibarıyla Edirne'den ayrılan göçmen sayısının 142 bin 175'e ulaştığını söylemiştir (URL-7). Bu bağlamda araştırma, medya kuruluşlarında yer alan sığınmacılara yönelik haberlerin yoğunlaştığı 28 Şubat-15 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki haberleri kapsamaktadır. Araştırmada analiz edilen haberler, ölçüt örnekleme yöntemiyle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, sınır kapılarının şubat ayının son günlerinde açılması nedeniyle 28-29 Şubat günlerinde yayınlanan haberler de dâhil olmak üzere, 1-15 Mart, 1-15 Nisan, 1-15 Mayıs 2021 tarihleri aralığındaki ilgili tüm haberler örneklem olarak alınmıştır. Toplamda 55 haber analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın ölçütü olarak daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi de kullanılabilir, araştırmacının kendisi de ölçütü oluşturabilir (Marshall & Rossman, 2014). Bu araştırmada ise araştırmacının kendisi ölçüt oluşturarak analizlerini bu ölçüt çerçevesinde uygulamıştır.

Bu çalışma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlamalardan ilki, örneklemin büyüklüğüyle ilişkilidir. Çalışmada, üç gazeteyle ilişkin 55 haberden oluşan bir örneklem analiz edilmiştir. Hem gazete hem de haber sayısı bağlamında çalışmanın sonuçlarının genelleştirilebilir olmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. İkinci sınırlılık, çalışmanın yöntemlerinden sosyal pratik boyutuyla ilişkilidir. Sınırlandırılmış gazete haberleri üzerinden ötekileştirilme sonucunda ortaya çıkan sosyal pratiklerin muhtemel sonuçlarının hepsine ulaşmak mümkün değildir. Mevcut haberler üzerinden sosyal pratikler bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü sınırlılık, eleştirel söylem analiziyle ilişkilidir. Bu yöntemle yapılan analizlerin araştırmacının öznel düşüncelerinden bağımsız olması yine mümkün görünmemektedir. Dördüncü sınırlılık, haber seçimiyle ilişkilidir. Nitel çalışmalar detaylı bir analiz gerektirdiğinden haber sayısının fazla olması durumunda temsili bir örneklem seçilmektedir. Bu açıdan söz

konusu konuya ilişkin tüm haberlerin çalışmaya dâhil edilememesi son sınırlılığı oluşturmaktadır. Uzun süreli zaman dilimi aralığında bu yöntemle yapılan çalışmaların temsil yeterliliği olan haberler analiz edilse bile seçilen örneklerin tüm evreni temsil etmeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Suriyeli sığınmacılara ilişkin haberlere ulaşmak için gazetelerin internet arşivlerinde “göçmen”, “mülteci”, “sığınmacı” ve “Suriyeli” anahtar kelimeleri aratılmıştır. Ölçüt olarak, 28-29 Şubat günlerinde yayınlanan haberler de dâhil olmak üzere, 1-15 Mart, 1-15 Nisan, 1-15 Mayıs 2021 tarihleri aralığındaki haberler örneklem olarak alınmıştır. Bu doğrultuda, toplamda 55 haber analiz edilmiştir. Farklı gazetelerdeki haber içeriklerinin aynı ve birbirine çok benzer olduğu 9 habere bulgular bölümünde ayrıca yer verilmemiştir.

Bulgular

Metin Analizi

Metin analizinde ana hatlarıyla kelime bilgisi, dilbilgisi, metin yapısı ve uyum gibi mikro yapıya odaklanılmıştır (Fairclough, 1992: 75; 1995a: 57). Bu özellikleriyle metin analizini, dilsel özelliklerin yansımaları şeklinde görmek mümkündür.

Kelime bilgisi analizinde haberde sıklıkla kullanılan kelimeler irdelenmiştir. Analiz edilen tüm gazetelerde iki kelime grubu analiz edilmiştir. Bunlardan ilki sosyal kimliğe, ikincisi ise korku ve endişe duygularına ilişkin kelime gruplarıdır.

Sığınmacılara ilişkin haberlerde ilk olarak sosyal kimliği ifade eden kelimelerin sıklığı dikkat çekmektedir. Bunlar; Türkiye, Suriyeli, Avrupa, Yunanistan, göçmen, mülteci, sığınmacı, kardeşlerimiz, meselemiz, sorumluluğumuz, ülke, yurt, vatan, evlat, şehit, kahraman, askerlerimiz, Mehmetçik gibi kelimelerdir (URL-8; URL-9; URL-10; URL-11). Sosyal kimliği ifade eden kelimelerin kullanımına bakıldığında, ortak ifadelerin seçildiği gözlenmektedir. Ortak ifadeler, stratejik bir ortaklığın yansımaları olduğundan bu kelimeler de ortak bir paydaşım alanı yaratmak amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle “kardeşlerimiz, meselemiz, sorumluluğumuz, ülke, yurt, vatan, evlat, şehit, kahraman, askerlerimiz, Mehmetçik” gibi sıklıkla kullanılan kelimelerle ortak bir kimlik yaratılmakta ve ortak paydaşım alanında insanlar birleştirilmektedir. *Biz* kimlik kategorisinde yaratılan ortak paydaşım alanı ‘*biz = tüm vatandaşlarımız*’ olarak kurulmaktadır. Bu noktada görülmektedir ki kimlik yaratımı, aslında söylemin bir etkisi olarak şekillenmektedir.

İkinci grupta ise korku ve endişe duygusunu ifade eden kelimelerin sıklığı dikkat çekmektedir. Bunlar; ölüm, dehşet, insanlık dışı, şiddet, saldırı, zulüm,

alçak, kötü muamele, güç, tehdit, kriz, panik, endişe, güvenlik, çatışma, polis, asker, mücadele, müdahale, bomba, korona gibi kelimelerdir (URL-12; URL-13; URL-14). Haberlerde kullanılan bu kelimelerle durumun korkunçluğu ve endişe duyguları sıklıkla vurgulanmaktadır. Öte yandan, bu kelimelerle birlikte kullanılan güçlü, şefkatli, merhametli, kurtarıcı, barış gibi zıt kelimelerle de yine *biz* kimliği pekiştirilmektedir (URL-15). Bu doğrultuda ideolojik farklılıklarına rağmen *Sabah* ve *Sözcü* gazeteleri *biz = ülke*, sığınmacıları ise örtük olarak *onlar/öteki* olarak kodlamaktadır. Yaratılan bu zıt kategorilerde *biz* güçlüyüz, şefkatliyiz, merhametliyiz, kurtarıcıyız, barışçılız, *onlar* bizim gücümüze, merhametimize, şefkatimize, kurtarmamıza muhtaç kişilerdir. Açık anlamda *onlar* kodlaması ise Avrupa ülkeleri ve özellikle Yunanistan'a yapılmaktadır. *Biz* iyiyiz, *onlar* kötü stratejisi güdülmektedir (URL-16; URL-17; URL-18; URL-19). Fairclough (1992: 75, 185; 1995a: 57)'un da belirttiği gibi, haberde terörist ya da özgürlük savaşçısı kelimesinin seçilmesinde olduğu gibi hem dil kullanım yapısı hem de anlam oldukça önemlidir. Bu açıdan seçilen kelimelerin sosyal ve kültürel süreçlerin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

Dilbilgisi analizinde, haberlerde sıklıkla kullanılan zamir ve fiil kiplerine odaklanılmıştır. Haberlerde *biz* ve *onlar* zamirinin sıklıkla kullanıldığı, ideoloji ve güç ilişkisi doğrultusunda zamirlerin somutlaştırıldığı görülmektedir. Sıklıkla kullanılan bu (insanlar) gibi zamirler de sosyal mesafeyi daha karmaşık hale getirmektedir. Haberlerde *biz* ve *onlar* ayrımı yapılması ise onlarla kendini dolaylı bir şekilde ayırt etmekte, aralarında mesafe oluşturmaktadır. *Biz* zamirinin doğrudan ve dolaylı kullanımıyla çoğunlukla bireysel sorumluluklar ve üstlenilen roller vurgulanmaktadır. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak kullanılan *biz*, *bizim*, *bize*, *bizi* gibi zamirlerle grup içi dayanışma, birlik olma ve aidiyet teşvik edilmektedir (URL-20; URL-21; URL-22; URL-23; URL-24). Ayrıca Fairclough (1989: 127)'un da belirttiği gibi yoğun *biz* kullanımı, okur kitlesinin de aynı fikirde olduğu ya da olması gerektiği iması yaratmaktadır. *Onlar* kullanımı ise daha çok kestirilemez, tehlikeli şeylere vurgu yapmakta, onların bizden olmadığı imasını yaratmaktadır. *Onlar* kullanımı Bauman (1999: 63-94)'nın belirttiği gibi, geldikleri yere geri gönderilmesini, kendiliklerinden toplu olarak gitmelerini ya da fiziksel olarak bizden ayrılmalarını da görünür kılmaktadır.

Metin yapısında temel olarak tekrarlayan formlar analiz edilmiştir. İlk olarak “karşılık vermek, sözler tutulmadı, kapıları açtı” şeklindeki kalıpların benzer şekillerde tekrarlandığı gözlenmektedir (URL-25; URL-26; URL-27). Bu tekrarlarla sınır kapısının açılması gerekçelendirilmektedir. Bununla birlikte, göçmen sayısı da haberlerde sürekli güncellenip, tekrarlanarak gündemde tutulmaktadır. Ayrıca “Yunan güvenlik güçleri, Yunan askerleri, Yunanistan siddeti” gibi ifadelerin benzer şekillerde tekrarlanmasıyla açık bir şekilde öteki

olarak konumlandırılan Yunanistan hedef olarak gösterilmektedir (URL-28; URL-29; URL-30). Sığınmacılar ise bu tekrarlayan formlarda çoğunlukla mağdur olarak temsil edilmektedir. Bu anlamda üç gazetenin analiz edilen haberlerinde ortak bir ideolojik tavrın hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Uyum analizinde, metin yapısındaki tutarlılığa odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, kullanılan zamirlerin ve zamanların metin yapısıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Zamir kullanımıyla *biz* ve *onlar* arasında ayırım yapılmakta, kimlerin dâhil ve hariç olduğu ayırt edilmektedir. Tekrar eden sözcükler, eş anlamlı sözcükler gibi metnin yapısında nelerin vurgulandığına bakıldığında ise (Fairclough, 1992: 77; 1995a: 58) amaçlanan anlam ve söylemin tutarlı bir şekilde inşa edildiği ve bütünlüğün sağlandığı görülmektedir. İkna stratejilerine ilişkin detaylı analiz, söylemsel pratikler analizinde yer almaktadır.

Söylemsel Pratikler

Söylemsel pratiklerde, metnin üretim ve dağıtım süreçlerindeki yapısal ve işlevsel özelliklere odaklanılmıştır. Üretici, metni biçimlendirmekte böylelikle okuyucunun anlayışını şekillendirmeye çalışmaktadır (Richardson, 2007: 41). Öte yandan metin, farklı sosyal bağlamlarda farklı şekillerde tüketilmektedir (Fairclough, 1992: 78-79; 1995a: 58). Dolayısıyla metinlerin üretim ve tüketimi sosyal koşullara gömülü olduğu için de (Richardson, 2007: 39) sosyokültürel pratiklerin metni nasıl şekillendirdiğine bakılmıştır (Fairclough, 1995a: 60). Bu analizde, sosyal aktörlerin herhangi bir olayı nasıl yorumladığını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu sürecin metinlerin üretim ve dağıtımını nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Yorumlamada ise güç ilişkileri ön plana çıkarılmıştır (Waller, 2006: 13). Bunun nedeni, bu süreçlerin iktidar ilişkilerinden bağımsız olmamasıdır (Hall, 2005).

Üretim ve dağıtımda maliyetlerin yüksek olması nedeniyle haberlerde ajanslara bağımlılık dikkat çekmektedir. Söz konusu gazetelere haber sağlayıcı ajanslar olarak AA (Anadolu Ajansı), DHA (Demirören Haber Ajansı) ve İHA (İhlas Haber Ajansı), üretimi ve dağıtımını büyük ölçüde elinde tutmaktadır. Gazetelerin kendi muhabirlerinin haberleri oldukça düşük seviyededir. Öte yandan gazeteler, haber ajansları ve dağıtım kollarının büyük ölçüde birbiriyle bağlantılı olduğu gözlenmektedir. *Hürriyet gazetesi* DHA gibi Demirören Grubu'nun bünyesi altında, AA Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın denetimindedir. İHA ile Turkuvaz Medya'ya bağlı *Sabah gazetesi* ise iktidara yakınlığıyla bilinmektedir. Bunun karşısında, Estetik Yayıncılık'a bağlı *Sözcü gazetesi*, iktidar karşıtlığıyla tanınmaktadır. Söz konusu üç gazetenin basılı dağıtımını ise yine Turkuvaz Medya'ya bağlı Turkuvaz Dağıtım Pazarlama tarafından yapılmaktadır. Ekonomi-politik bağlamda güç ilişkilerinin medya tekelden bağımsız olmadığı ve dağıtımını oldukça önemli bir oranda etkilediği açık bir şekilde görülmektedir. İdeolojik farklılaşmaya rağmen haber kaynakları

hemen hemen aynı olan bu gazetelerin iktidarla arasındaki mesafeyi kurmalarının da oldukça zor olduğunu söylemek mümkündür. Haberler -önceki çalışmaları destekler nitelikte- birçok yönden siyasi, ekonomik ya da diğer güç kurumlarıyla bağlantılıdır (van Dijk, 1991: 254). Yani haber söyleminin üretim bağlamından aslında bağımsız olmadığını ve Fairclough (1995b: 77)'un belirttiği gibi, söylemsel pratiklerin, mevcut söylem düzeni, mevcut güç ilişkilerinin yeniden üretimine ya da dönüşümüne katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma çerçevesinde, dijital ortamdaki haberlerin analiz edildiği dikkate alındığında ise dağıtım şirketlerinin içeriğe etkisinden ziyade gazetelerin internet aracılığıyla 'ideolojik haber içeriklerini' daha kolay, hızlı ve ucuz şekilde yaydığı gerçeğinden söz etmek mümkündür. Gazetelerin hem basılı hem de dijital ortamdaki haberleri benzer ideolojik yapılanmayla işlenip dağıtıma sokulmaktadır. Bu açıdan, dijital ortamdaki haberlerin basılı haberlerle benzer içeriklere sahip olduğunu ve birbirinden bağımsız olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Analiz edilen gazetelerde aktör olarak sırasıyla Türkiye, Yunanistan ve Avrupa Birliği'nin resmi yetkilileri ile küçük oranda da sığınmacıların konumlandırıldığı gözlenmektedir. Bilgilerin yorumlanmasına yönelik ilk izlenimi veren resmi yetkililer, kendi çıkarları doğrultusunda benzer görüşlere sahip ideolojilerin taşıyıcılığını yapmaktadır. Yetkililer, yardımseverlik, insan hakları ya da milliyetçilik gibi söylemlerle kendini hoşgörülü imajla yansıtmaktadır. Bununla birlikte sığınmacılar, "savaştan kaçan mülteciler" gibi genelleştirilmiş ifadelerle homojen hale getirilmektedir. Öte yandan, analiz edilen haberlerde sığınmacılar sınırda yaşadığı zorluklarla, güvenlik ve ekonomik açıdan tehdit unsuru olmalarıyla, yasadışı ve tehlikeli eylemleriyle örtük bir şekilde aktörleştirilmektedir (URL-31).

Haberlerde aktörlerin *biz* ve *onlar* karşıtlığında sunulduğu görülmektedir. Bu stratejide, bizim iyi şeylerimiz/onların kötü şeyleri vurgulanmakta, bizim kötü şeylerimiz/onların iyi şeyleri önemsizleştirilmektedir (van Dijk, 1991; 1993; 2001; 2011; 2018; Wodak, 2001). Bir anlamda, söylemsel pratiklerle ilişkilerin tahakkümü yeniden yapılandırılmaktadır (Fairclough 1992: 88). Bu strateji, bazen örtük ya da açık söylemlerle (URL-32) bazen de kurumların kişiselleştirilmesiyle (URL-33) yapılmaktadır. Haberlerde sığınmacılara atfedilen roller, kimi zaman suçlu kimi zaman kurban/mağdur niteliğinde olmasına rağmen, analiz edilen haberlerde *biz* karşıtı *onlar* olarak işlenmektedir. Kişinin haberleştirilmesi için sadece Suriye uyruklu olması yeterli olmakta, ya terör ve uyuşturucu suçuyla ya da nasıl öldüklerine ilişkin detaylarla ön plana çıkarılmaktadır.

Bununla birlikte haberlerde, Suriyeli sığınmacıların ülkede barınabilmesi için 2 argüman öne sürülmektedir. Çözüm yolu olarak ya "söz verilen" destekler sağlanmalı ya da sığınmacılar Avrupa ülkelerine gitmelidir. Peki, sığınmacılar

neden bu dönemde mevzu olmuş ve sınır kapıları açılmıştır? “Söz verilen” desteklerin sağlanmaması ve İdlib’de Türk askerlerinin şehit olması üzerine gelişen olaylar doğrultusunda, mevcut koşullar öne sürülerek sığınmacılar “sorunsallaştırılmıştır”. Hem ekonomik hem askeri alanda “acil bir durum” yaratılmış, sığınmacıların barındırılması tehlikeli bir risk durumuna dönüştürülmüştür. Hedef öncüllü bir politika izlenmiş, gerekli yardımların, desteklerin yapılması ya da sığınmacıların ülkeden ayrılması durumunda sorunun çözüleceği belirtilmiştir. Bunun dışında, başka hiçbir alternatifin sorunu çözmeyeceği vurgulanmıştır. Bu anlamda, ötekileştirmeyi meşrulaştırma argümanı olarak Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye Suriyeli sığınmacılar için 6 milyar Euro yardım sözü vermesine rağmen ödememesi gösterilmektedir. Gazetelerin tümünde sığınmacıların serbest geçişine izin söylemi aynı zamanda, yeterli finans sağlanmaması söylemiyle yakından ilişkilidir. Böylelikle negatif çağrışım çerçevesi içerisinde verilen söylemsel pratiklerle güçsüz gruplar itibarsızlaştırılmakta (van Dijk, 1993: 264), var olan ayrımcılık yeniden üretilmektedir.

Haberlerde ikna için kullanılan teknikler tekrarlama, sayısallaştırma ve gerekçelendirmedir. Bunlar; Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye yapacağı yardım sözünü tutmadığı, Yunanistan güvenlik güçlerinin sığınmacılara şiddet uyguladığı, ülkeden ayrılan sığınmacı sayısının yüksek oranlarda güncellendiği, sadece Türkiye’nin sığınmacılara yardım ettiği gibi söylemlerdir (URL-34; URL-35; URL-36). Bu yönde Fairclough (2015: 191)’un ulusal kimliğin söylemsel stratejilerinden “sürdürme ve gerekçelendirme stratejileri” kullanılmakta, tehdit altındaki ulusal kimliği destekleme ve yeniden üretmeye ilişkin gerekçelendirmeler sıklıkla vurgulanmaktadır. Ayrıca belirli değerler ve hedefler vurgulanarak konu çerçevelenmekte, özellikle siyasi konuşmalar habere dönüştürülmektedir. Öte yandan, iktidara karşı muhalif tavrıyla bilinen *Sözcü gazetesinin* de diğer iki gazete gibi hükümetin söylem ve eylemlerini destekleyip ortak tavır içerisinde hareket ettiği gözlenmektedir.

Özetle, haberin üretim süreçlerine bakıldığında, gazetelerin ekonomi-politik kaygılarla hareket ettiği ve hükümetin söylemlerini destekleyip beslediği görülmektedir. Gazeteler, Suriyeli sığınmacılara ilişkin haberlerde gerek kaynaklara bağımlılık gerekse hükümet söylemlerine ortaklık konusunda benzer tutumlar sergilemektedir. Kurumsal düzeyde editoryal bağlam açısından haberlerde benzerlik bulunmaktadır. Bu bağlamda, resmi söylemler gazetelerin üçünde de desteklenmekte ve benzer şekillerde temsil edilmektedir.

Sosyal Pratikler

Sosyal pratiklerle gazetecilik faaliyetlerine nüfuz eden ve onu şekillendiren yapılar, kurumlar ve değerler kastedilmektedir. Bu yüzden bu bölümde, gazetecilik yapısını oluşturan toplumun ideolojik, politik, ekonomik ve kültürel

özellikleri incelenmiştir (Fairclough, 1992: 66; Richardson, 2007: 114). Bu bölümdeki amaç, söylemi pratik alanda daha net bir şekilde ortaya koymaktır. Bunun için de sözcükler arasındaki hegemonik ilişkiler çözümlenerek ideolojik metaforlara odaklanılmıştır (Fairclough, 1992: 77). Bu şekilde metnin sosyal ilişkiler üzerinde ne gibi etkileri olduğu ve eşitsizlikleri sürdürmedeki rolü irdelenmiştir (Richardson, 2007: 42). Bu bağlamda; metafor kullanımı, ırk, cinsiyet, gelir eşitsizliği gibi pratiklere bakılmıştır.

Gazetecilik pratiklerine nüfuz edip onu şekillendiren yapılar ve kurumlar kapsamında bakıldığında, Yunanistan polis ve istihbaratının, göçmenlere sınır kapısında uygulanan şiddet görüntülerinin engellenmesi için yabancı basın mensuplarına baskı yapması dikkat çekmektedir. Yunanistan polis ve istihbarat yetkililerinin, yabancı gazetecilerin ofislerine gitmesi ve şiddet görüntülerinin haber olarak verilmesi durumunda Yunanistan'da görev yapmalarının zorlaşacağı tehdidinde bulunmaları, gazetecilik faaliyetlerine etki noktasında oldukça önemi bir konuya işaret etmektedir. Bununla birlikte gazetecilerin göçmenlerin olduğu bölgeye girişine izin verilmemesi (URL-37; URL-38) gibi haberler de yine gazetecilik pratiklerini etkileyen ve şekillendiren yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pratikler bağlamında söz konusu ötekileştirici söylemin kitleler üzerindeki muhtemel etkileri üzerine bakıldığında, linç kampanyalarıyla nefret söylemleri, sığınmacılara yönelik saldırılar gibi konular ön plana çıkmaktadır. Linç kampanyalarıyla nefret söylemleri doğrultusunda, sığınmacıların olumsuz şartlardaki evlerde yaşamaları ve işlerde çalışmalarıyla gelir eşitsizliği; sığınmacı çocukların çalışması, dilencilik yapmasıyla çocuk işçiliği gibi başka sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yine ötekileştirici söylemin başka bir etkisi olarak karşımıza çıkan sığınmacılara yönelik saldırılara bakıldığında da sırf uyruklarından dolayı dolandırılmaları ya da saldırıya uğramaları gibi etmenlerle karşılaşmaktadır. Bu da sığınmacılara yönelik ırk ayrımcılığı ve zorbalık gibi olguları yeniden üretip pekiştirmektedir. Böylelikle ev, iş, sosyal ilişkiler gibi pek çok alanda, gündelik yaşamdaki pratiklerle eşitsizlik yani mevcut hegemonya yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, günlük yaşamdaki pratiklerden örneklere bakıldığında görülmektedir ki, sığınmacıların çalışabilmesi, sığınmacı çocukların okula gitmesi, eğitim görmesi ve daha da önemlisi “yaşayabilmesi” çok büyük fırsatmış gibi sunulmakta, eşitsiz ve adaletsiz yapı göz ardı edilmektedir (URL-39; URL-40; URL-41; URL-42; URL-43; URL-44; URL-45; URL-46; URL-47; URL-48; URL-49).

Öte yandan Suriyeli sığınmacılar, temel insan haklarından eğitimsizlik, ekonomik yetersizlikler, mevzuat eksiklikleri gibi nedenlerle yararlanamamakta, bunun sonucu olarak da uyum sorunları ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal yanlısın toplumsal düzenin doğasında olup olmadığına (Fairclough, 2009: 172) ya da sosyal yaşamdan dışlanmanın arka planına

bakılmadığı için bunun gibi hayati önem taşıyan konular medya temsillerinde göz ardı edilmekte, toplumsal gerçeklik çoğunlukla ötekileştirme çerçevesinde kurgulanmaktadır.

Metaforlar ise toplumun duygu, düşünce, tutum, algı ve davranışını temel bir şekilde yapılandırmaktadır. Hatta bazı metaforlar öyle doğallaştırılmıştır ki, zamanla içselleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bunun en bariz örneği, medyanın militarist metafora hizmet ediyor olmasıdır (Fairclough, 1992: 194-196). Haberlerde “saldırı, misliyle karşılık, karşı hamle, bombardıman, zorla tutma, kıstırma” gibi militarist metaforlar kullanılmıştır. Ayrıca saldırı karşısında “misliyle karşılık verme” gibi metaforlarla karşı saldırıya geçme doğallaştırılmakta ve gerekli kılınmaktadır. Bunun dışında “umut yolculuğu, bayram kutlaması” gibi metafor kullanımlarıyla da sığınmacıların sınır kapılarından geçerek Avrupa ülkelerine gitmesi güçlü bir tonla işlenmektedir (URL-50; URL-51). Bu örnekle görülmektedir ki, medyanın dili belirli kodlarla yapılandırılmıştır ve dilin sosyal pratiklerdeki karşılığı militarist ya da duygu sömürüsü gibi farklı metaforlara hizmet edebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, ülkelerinde yaşanan iç savaş sonrasında Türkiye’ye sığınmak zorunda kalan Suriyeli sığınmacıların Türk basınındaki temsilleri incelendi. Konuya ilişkin haberlerde işlenen temalara bakıldığında, analiz edilen üç gazetede de “İdlib’de askerlerin şehit olması üzerine Avrupa sınır kapılarının açılması, sığınmacıların Avrupa sınır kapılarına gitmesi, yaşadıkları deneyimleri, ölüm haberleri, Avrupa ülkelerine gözdağı verme, Yunanistan ile yaşanan sürtüşmeler, Türkiye’nin sığınmacılara sağladığı olanaklar ve sığınmacıların mevcut şartları” gibi temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun karşısında, sığınmacıların neden ayrımcılığa uğradığına, ötekileştirildiğine ve eşit şartlara sahip olmadıklarına ya da haklarının neler olduğuna ilişkin herhangi bir haberleştirme görülmemektedir. Buna dair söylemler ya da çalışmalar varsa da haberlere yansımamıştır.

Dilsel özelliklerin habere yansımalarına bakıldığında, sığınmacıların hem *biz* hem de *onlar/öteki* kategorisinde temsil edildiği görülmektedir. *Biz* kategorisi kapsamında sığınmacılar, ortak kimliğe dâhil edilmekte ve yaratılan ortak paydaşım alanında birleştirilmektedir. Bunun karşısında yaratılan *öteki* kategorisinde ise sığınmacılar, *bize* muhtaç kimseler olarak temsil edilmektedir. Ancak bu ötekileştirmenin açık bir biçimde değil, sıklıkla kullanılan kelimeler doğrultusunda örtük bir biçimde işlendiği gözlenmektedir. Yaratılan bu örtük ayırım, *bizi ötekilerden* ayırt etmekte, araya dolaylı bir mesafe koymaktadır. Bunlar dışında, sınır kapısının açılmasının gerekçelendirilmesi, Yunanistan’ın açık bir şekilde ötekileştirilmesi ve sığınmacıların çoğunlukla mağdur kimseler olarak temsil edilmesi de haberlerde tekrarlayan formlardandır.

Analiz edilen haberlerde, sığınmacıların ya “savaştan kaçan mülteciler” gibi ifadelerle homojenleştirildiği ya da güvenlik ve ekonomi açısından ülkeye tehdit kimseler olarak örtük bir biçimde aktörleştirildikleri görülmektedir. Bu bağlamda, sığınmacıların suçlu ya da kurban/mağdur kimseler şeklinde sunumu fark etmeksizin çoğunlukla *biz* ve *öteki* karşıtlığı çerçevesinde işlendiği gözlenmektedir. Hatta görülmektedir ki, kişinin sadece Suriye uyruklu olması haberleştirilmesine yetmektedir. Bununla birlikte, gazetelerin üçünde de sığınmacılara sınır kapılarının açılması söylemi, aynı zamanda -Avrupa Birliğinin söz verdiği- yeterli finans sağlanmaması söylemiyle de yakından ilişkilidir. Böylelikle söylemsel pratiklerle güçsüz gruplar sorunsallaştırılmakta ve itibarsızlaştırılmaktadır. Bu anlamda, söylemsel pratiklerle mevcut güç ilişkilerinin devamlılığı sağlanmakta, üretim ve dağıtım süreçlerinin medya tekeline bağımsız olmadığı gerçeği görünür kılınmaktadır.

Sosyal pratiklerde gazetecilik faaliyetlerini etkileyen ve şekillendiren yapılar bağlamında, özellikle Yunanistan polis ve istihbarat yetkilileri gibi devletin baskı aygıtlarının -göçmenlere sınır kapısında uygulanan şiddet görüntülerini engellemek adına- gazetecilerin haber yapma pratiklerini engellemesi dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sosyal pratikler bağlamında, ötekileştirici söylemin kitleler üzerindeki muhtemel etkileri üzerine bakıldığında, sığınmacıların olumsuz şartlardaki evlerde yaşamaları ve işlerde çalışmalarıyla gelir eşitsizliği; sığınmacı çocukların çalışması, dilencilik yapmasıyla çocuk işçiliği; sırf uyruklarından dolayı dolandırılmaları ya da saldırıya uğramalarıyla da ırkçılık pratikleriyle karşılaşmaktadır. Ayrıca haberlerde, “umut yolculuğu, bayram kutlaması” gibi metaforlar ile “saldırı, misliyle karşılık, karşı hamle, bombardıman, zorla tutma, kıştırma” gibi militarist metaforların kullanıldığı ve doğallaştırıldığı görülmektedir.

Analiz edilen gazeteler, Suriyeli sığınmacılara ilişkin haberlerde gerek kaynaklara bağımlılık gerekse hükümet söylemlerine ortaklık konusunda benzer tutumlar sergilemektedir. Kurumsal düzeyde editoryal bağlam açısından haberlerde benzerlik bulunmaktadır. Bu bağlamda, resmi söylemler gazetelerin üçünde de desteklenmekte ve benzer şekillerde temsil edilmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, ideolojik farklılıklarına rağmen gazetelerin, sığınmacılara yönelik haber temsillerinde farklılık göstermemesi açısından özgün nitelik taşımaktadır.

Son yıllarda literatürde fazlaca işlenen ve başta insan hakları olmak üzere siyaset ve medya alanında sıklıkla gündeme gelen sığınmacıların temsiline ve ötekileştirilmesine ilişkin tartışmalara farklı açılardan yaklaşılması oldukça önemli görünmektedir. *Biz* ve *onlar* ayrımıyla şekillenen kimlik kurgusu ötekileştirmeyi beraberinde getirmekte, kutuplaşmayı artırmaktadır. Bu anlamda, ötekileştirmenin söylemsel ve sosyal pratiklerde dolaşıma sokulduğu en önemli alanlardan biri medyadır. Çalışmanın bulguları, -önceki çalışmalarla

da tutarlı olarak- sığınmacıların haberlerde hem suçlu hem de kurban/mağdur olarak temsil edildiğini saptamaktadır. Bu temsiller ise stereotipik olarak işlenen sığınmacı kimliğini meşrulaştırmakta ve pekiştirmektedir. Bu çerçevede, sığınmacılara ilişkin haberlerde olayın bağlamından koparıldığı, mülteci, göçmen ve sığınmacı kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı, sığınmacıların özne değil nesne olarak konumlandırıldığı, çoğunlukla örtük biçimde *biz* ve *onlar* ayrımı yaratılarak benzer şekillerde temsillerin tercih edildiği gözlenmektedir. Çalışma sonuçları göstermektedir ki, haber içeriklerinde oldukça fazla eksiklik bulunmakta, bu anlamda insan ve yaşam hakkına dayanan daha çeşitli ve kapsayıcı içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Atasü-Topçuoğlu, R. (2019). *Media Discussion On The Naturalization Policy For Syrians in Turkey*. *International Migration* 57, (2), 283-297.

Ayhan, B., Livberber, T. & Baloğlu, E. (2018). *Dijital Medyada Göçmen Sunumu*. 7. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, Bakü, 188-201.

Bauman, Z. (1995). *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı.

Bayram, Y. (2015). Bir Hak İhlali Olarak Ötekileştirme: Gazetelerin Üçüncü Sayfa Haberlerinde Suriyeli Sığınmacıların 'Öteki' Temsili. *Journal Of Security Studies*. 17 (3), 1-36.

Blumer, H. (1958). Race Prejudice As A Sense Of Group Position. *The Pacific Sociological Review*. 1, 3-7.

Bruno, M. (2016). Media Representations Of Immigrants in Italy: Framing Real And Symbolic Borders. *Remhu, Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.* 24 (46): 45-58. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880004604>.

Caviedes, A. (2015). An Emerging 'European' News Portrayal Of Immigration?. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*. 41 (6), 897-917.

Chiapello, E. & Fairclough, N. (2002). Understanding The New Management Ideology: A Transdisciplinary Contribution From Critical Discourse Analysis And New Sociology Of Capitalism. *Discourse And Society*. 13(2), 185-208.

Cisneros, D. J. (2008). Contaminated Communities: The Metaphor Of "Immigrant As Pollutant" In Media Representations Of Immigration. *Rhetoric & Public Affairs*. 11 (4), 569-601.

- Cooper, S. Vd. (2017). Media Coverage Of Refugees And Asylum Seekers İn Regional Australia: A Critical Discourse Analysis. *Media International Australia*. 162 (1), 78 –89.
- Doğanay, Ü. & Çoban Keneş, H. (2016). Yazılı Basında Suriyeli ‘Mülteciler’: Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel Ve Duygusal Gereçeklerinin İnşası. *Mülkiye Dergisi*. 4 (1), 143-184.
- Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*. Ankara: Seta Yayınları.
- Efe, İ., Pandır, M. & Paksoy, A. F. (2018). *Algular Ve Gerçekler Arasında Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ekşioğlu Sarılar, N. (2018). Türk Basınında, Anaakım Medyada Mülteci/Sığınmacı Temsili. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 10 (1), 139-157.
- Erdoğan, M. M. (2015). *Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul Ve Uyum Araştırması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Göç Ve Siyaset Araştırmaları Merkezi.
- Erkal, Abdi (2018). Türk Basınının Suriyeli Sığınmacılara Bakışı. S. Gezgin (Eds.). In *Medya Ve İletişime Diyalektik Bakış* (Ss. 239-280). Konya: Eğitim.
- Fairclough, N. (1989). *Language And Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse And Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis And The Marketization Of Public Discourse: The Universities. *Discourse And Society*. 4 (2), 133-168.
- Fairclough, N. (1995a). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1995b). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *The Dialectics Of Discourse*. Textus Xiv, 231-242.
- Fairclough, N. (2009). A Dialectical-Relation Approach To Critical Discourse Analysis in Social Research. R. Wodak & M. Meyer (Eds.). In *Methods in Critical Discourse Analysis* (Second Edition) (Pp. 162-186). London: Sage.
- Fairclough, N, Mulderriq, J. & Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. T. A. Van Dijk (Ed.). In *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Second Edition) (Pp. 357-378). London: Sage.
- Fairclough, N. & Fairclough I. (2015). Textual Analysis. Bevir, M. & Rhodes, R. A. W. (Eds.). In *The Routledge Handbook Of Interpretive Political Science* (Pp. 186-198). London: Routledge.

- Farris, E. M. & Mohamed, H. B. (2018). Picturing Immigration: How The Media Criminalizes Immigrants. *Politics, Groups, And Identities*. 6 (4), 814-824.
- Gorp, V. B. (2005). Where is The Frame?: Victims And Intruders İn The Belgian Press Coverage Of The Asylum Issue. *European Journal Of Communication*. 20 (4), 484-507.
- Göker, G. & Keskin, S. (2015). Haber Medyası Ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 41, 229-256.
- Göktuna Yaylacı, F. & Karakuş, M. (2015). Perceptions And Newspaper Coverage Of Syrian Refugees in Turkey. *Migration Letters*. 12 (3), 238-250.
- Gölcü, A. & Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde ‘Öteki’yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 28, 11-38.
- Hall, S. (2005). Encoding/Decoding. S. Hall (Ed.). In *Culture, Media, Language* (Ss. 117-127). Londra: Routledge.
- Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hassan, A. (2018). *Language, Media, And Ideology: Critical Discourse Analysis Of Pakistani News Bulletin Headlines And Its Impact On Viewers*. Sage Open, 1 –15.
- Khosravinik, M. (2010). The Representation Of Refugees, Asylum Seekers And Immigrants İn British Newspapers. A Critical Discourse Analysis. *Journal Of Language And Politics*. 9 (1), 1–28.
- Koca Toğral, B. (2016). Syrian Refugees in Turkey: From “Guests” To “Enemies”. *New Perspectives On Turkey*. 54, 55-75.
- López-Sanders, L. & Hana, E. B. (2020). Political Mobilisation And Public Discourse in New Immigrant Destinations: News Media Characterisations Of Immigrants During The 2006 Immigration Marches. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*. 46 (4), 820-838. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2018.1556464>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage
- Mccombs, M. & Ghanem, S. I. (2001). The Convergence Of Agenda Setting And Framing. S. D. Reese Vd. (Eds.). In *Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World* (Ss. 67-81). New Jersey: Routledge.

- Mohamed, H. S. & Farris, E. M. (2020). ‘Bad Hombres’? An Examination Of Identities in U.S. Media Coverage Of Immigration. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*. 46 (1), 158-176. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2019.1574221>
- Nolan, D. Vd. (2011). Mediated Multiculturalism: Newspaper Representations Of Sudanese Migrants in Australia. *Journal Of Intercultural Studies*. 32 (6), 655-671.
- Özer, Ö. (2008). İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu Ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme. E. Dağtaş (Der.) In *Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler Ve Basın* (Ss. 377–432). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne Çılgık Öcülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları Ve Özgün Çözümler*. Konya: Literatürk.
- Paksoy, A. & Şentöregil, M. (2018). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar: İlk Beş Yılın Analizi (2011-2015). *Selçuk İletişim*. 11 (1), 237-256.
- Pandır, M., Efe, İ. & Paksoy, A. F. (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*. 24, 1-26.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach From Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Salomoni, F. (2016). Göç Veren’den Göç Alan Ülkeye Geçiş: Akdeniz Modeli Ve İtalya Örneği. S. G. İhlamur-Öner & N. A. Şirin-Öner (Eds.). In *Küreselleşme Çağında Göç* (Ss. 417-438). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Santa Ana, O. (2002). *Brown Tide Rising: Metaphors Of Latinos in Contemporary American Public Discourse*. Austin, Tx: University Of Texas Press.
- Schemer, C. (2012). The Influence Of News Media On Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in A Political Campaign. *Journal Of Communication*. 62, 739–757.
- Sunata, Y. & Yıldız, E. (2018). Representation Of Syrian Refugees İn Turkish Media. *Journal Of Applied Journalism & Media Studies*. 7 (1), 129-151.
- Şen, F. (2017). Bir ‘Öteki’ Olarak Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Anaakım Ve Alternatif Medyada Temsili. *Atatürk İletişim Dergisi*. 12, 27-42.
- Toker, H. (2019). Too Similar To Be Different? ‘Syrian Refugee’ Coverage in The Turkish And Norwegian Popular Media. *Kome—An International Journal Of Pure Communication Inquiry*. 7 (1), 63-83.

- Uçak, O. (2017). Göç Hareketleri Ve Medyada Göçmen Haberleri. *E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1 (3), 242-254.
- Ünal, S. (2017). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları: "Öteki" Bağlamında Yabancı Göçmen Ve Mülteci Deneyimi. *Zfwt*. 6 (3), 65-89.
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism And The Press*. Londra: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles Of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4 (2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. D. Schiffrin Vd. (Eds.). In *The Handbook Of Discourse Analysis* (Ss. 352-371). Oxford, England: Blackwell Publishers.
- Van Dijk, T. A. (2005). Contextual Knowledge Management in Discourse Production: A Cda Prospective. R. Wodak & P. Chilton (Eds.). In *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* (Ss. 71-100). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology And Discourse Analysis. *Journal Of Political Ideologies*. 11 (2), 115-140.
- Van Dijk, T. A. (2011). Discourse And Ideology. T. A. Van Dijk (Ed.). In *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Second Edition) (Ss. 379-407), London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2018). Discourse And Migration. R. Zapata-Barrero & E. Yalaz (Eds.). In *Qualitative Research in European Migration Studies* (Ss. 227-246). Cham: Springer
- Valenzuela-Vergara, E. M. (2018). Media Representations Of Immigration İn The Chilean Press: To A Different Narrative Of Immigration? *Journal Of Communication Inquiry*. 0 (0), 1-23.
- Vliegthart, R. & Boomgaarden, H. G. (2007). Real-World Indicators And The Coverage Of Immigration And The Integration Of Minorities in Dutch Newspapers. *European Journal Of Communication*. 22 (3), 293-314. Doi:10.1177/0267323107079676.
- Wal, J. T. (1996). The Social Representation Of Immigrants: The Pantanella Issue in The Pages Of La Repubblica. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*. 22 (1), 39-66.
- Waller, L. G. (2006). Introducing Fairclough's Critical Discourse Analysis Methodology For Analyzing Caribbean Social Problems: Going Beyond Systems, Resources, Social Action, Social Practices And Forces Of Structure

Or Lack Thereof As Units Of Analysis. *Journal Of Diplomatic Language*. 3 (1), 1-20.

Wodak, R. (1997). Others in Discourse, Racism And Antisemitism in Present Day Austria. *Research On Democracy And Society*. 3, 275–296.

Wodak, R. (2001). The Discourse-Historical Approach. R. Wodak & M. Meyer (Eds.). In *Methods Of Critical Discourse Analysis* (Ss. 63- 94). London: Sage.

Wodak, R. (2006). Mediation Between Discourse And Society: Assessing Cognitive Approaches in Cda. *Discourse Studies*. 8 (1), 179–190.

Wodak, R. (2012). Language, Power And Indetity. *Language Teaching*. 45 (2), 215- 233.

Wodak, R. & Reisigl, M. (2001). Discourse And Racism. D. Schiffrin Vd. (Eds.). In *The Handbook Of Discourse Analysis* (Ss. 372-397). Oxford, England: Blackwell Publishers.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-

1<https://www.nolostgeneration.org/sites/default/files/makhalid/3RP%20RSO%202019-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-2<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/34097/363675> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)

URL-3<https://www.reuters.com/article/us-syria-security-toll/at-least-34-turkish-soldiers-killed-in-air-strikes-in-syrias-idlib-syrian-observatory-idUSKCN20L32S> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-4<https://www.aljazeera.com/news/2020/02/turkish-soldiers-killed-air-raid-syria-idlib-200227211119672.html> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-5<https://www.theguardian.com/world/2020/feb/27/dozens-of-turkish-soldiers-killed-in-strike-in-idlib-in-syria-reports-say> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-6<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/gocmenler-otobuslerle-goc-idaresinden-ayrildi-5650933/> (28.02.2020) (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-7<https://twitter.com/suleymansoylu/status/1235857052548730880> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-8<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/iletisim-baskani-fahrettin-altundan-multeci-aciklamasi-41458569> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-9<https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/son-dakika-idlibdeki-hain-saldirida-sehit-olan-mehmetciklerimiz> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-10<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/erdogan-idlibde-59-sehit-verdik-5667724/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-11<https://www.sabah.com.tr/magazin/2020/03/01/derya-ulug-ve-asil-gok-idlibdeki-hain-saldirida-sehit-olan-mehmetciklerimiz-icin-sarki-yazdi?paging=3> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-12<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/minik-multeciden-yurek-burkan-adimlar-41462231> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-13<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/05/orantisiz-guc-zulum-ve-cinayete-donustu> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-14<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/04/suleyman-soyludan-multecilere-ates-acan-yunanistan-ile-iligili-onemli-aciklama> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-15<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/amacimiz-siyasi-cozum-ve-baris-41461515> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-16<https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/03/12/yunan-sinirindaki-multecilere-mehmetcik-merhameti-yurek-isitti> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-17<https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/son-dakika-stoltenberg-turkiye-agir-bir-siginmaci-yuku-yasiyor-5669951/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-18<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/05/yunan-guvenlik-guclerinin-siddet-uyguladigi-gocmenler-turk-askeri-bize-sahip-cikti> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL 19 <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberler-icisleri-bakani-soyludan-flas-aciklamalar-41463350> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-20<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/01/son-dakika-multecilerin-sinirina-dayandigi-yunanistandan-turkiyeye-skandal-suclama> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-21<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/01/son-dakika-haberi-fahrettin-altun-acikladi-80-bini-gecti> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-22<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/03/02/iletisim-bakani-altundan-gocmenlere-iliskin-son-dakika-aciklama> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-23<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/iletisim-bakani-altundan-gocmenlere-iliskin-aciklama-41459568> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

URL-24<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbakani-erdogan-ile-borisovdan-ortak-basin-toplantisi-41459597> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

- URL-25<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/01/son-dakika-haberi-fahrettin-altun-acikladi-80-bini-gecti> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-26<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-erdogan-acikladi-iste-sinir-gecen-multeci-sayisi-5653022/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-27<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-ile-borisovdan-ortak-basin-toplantisi-41459597> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-28<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/03/yunan-askeri-hamile-kadinlari-dovdu-cocuklarin-biberonunu-bile-aldi> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-29<https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/avrupa-basinindan-multeci-itirafi-ab-sinirinda-insanlik-batiyor/3> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-30<https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/son-dakika-yunanistandan-flas-multeci-aciklamasi-son-24-saatte-963-engellendi-5671589/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-31<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/02/28/baskan-erdogan-ile-putinin-son-dakika-gorusmesinde-neler-konusuldu-baskan-erdogandan-tarihi-idlib-mesaji>
- URL-32<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/turkiyeden-yunanistana-kac-gocmen-gecti-kafa-karistirani-rakamlar-5657549/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-33<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-disislerinden-multeci-ve-goc-aciklamasi-5651575/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-34<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/03/multeci-krizi-avrupa-basininda> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-35<https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/03/03/abd-heyeti-yerinden-edilen-suriyelilere-insani-yardimlari-inceliyor> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberler-sayilari-her-gecen-saat-artiyor-sinirda-hareketli-dakikalar-41463418> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-36<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/disisleri-bakan-yardimcisi-kiran-bm-multeciler-yuksekkomiseri-grandi-ile-gorustu-41462875> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-37<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/05/son-dakika-yunanistandan-yabanci-gazetecilere-gocmen-baskisi> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-38<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/ilk-haftanin-bilancosu-belli-oldu-bakan-soylyu-son-rakami-acikladi-5664387/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

- URL-39<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-erdogan-suriyeli-alinin-babasiyla-gorustu-5782883/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-40<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/04/turkiyenin-olusturdugu-guvenli-bolgede-egitim-sevinci> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-41<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/almanya-siginmaci-cocuklar-icin-hareket-geciyor-41489700> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-42<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/05/mhpden-sinira-gocmen-kresi> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-43<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/05/esi-ile-oglu-kaybeden-suriyeli-kadinin9-cocuguyla-yasam-mucadelesi> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-44<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/07/son-dakika-turkiyeden-avrupaya-ve-yunanistana-insanlik-dersi-bir-yanda-utanc-bir-yanda-gurur> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-45<https://www.sabah.com.tr/pazar/2020/03/08/savasin-kaybedenleri-kadınlar-ve-cocuklar> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-46<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/bir-yanda-can-pazari-diger-yanda-gocmen-pazari-5666655/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-47<https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/son-dakika-dunyanin-en-buyuk-multeci-kampi-artik-turkiye-sinirinda-atme-kampi-tehdit-olusturuyor-5934552/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-48<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bahceli-talimat-verdi-gocmen-cocuklar-icin-kres-kurulacak-41459494> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-49<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yunan-guvenlik-gucleri-gocmenleri-dovup-saatlerce-ac-susuz-birakmis-41461272> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-50<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/02/multeciler-akin-akin-avrupaya-gidiyor-100-binden-fazla-multeci-siniri-gecti> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)
- URL-51<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/multecilerden-yillarca-barindıkları-turkiye-ile-ilgili-tepki-cekten-sozler-5656462/> (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

ÖĞRENCİLERİN YAŞADIKLARI SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Venhar KAPLAN
Gazi Üniversitesi, Türkiye
temeltasvenhar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1987-8951>

Burak POLAT
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
polat38burak@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4437-1762>

Akif Eren ERTUĞRUL
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
akiferenertugrul@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0349-2376>

<i>Atıf</i>	KAPLAN, V.; POLAT, B.; ERTUĞRUL, A. E. (2021). ÖĞRENCİLERİN YAŞADIKLARI SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 1029-1056.
-------------	---

ÖZ

Çalışmanın amacı, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu 434 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada, “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” ve “Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, frekans, aritmetik ortalama, yüzde dağılımı, standart sapma, kolerasyon ve regresyon analizi testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, öğrencilerin en fazla aile ilişkilerinde doyum ve en az yaşam doyumunu yaşadıkları bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygıları düşük düzeyde bulunmuştur. Sosyal görünüş kaygısı ile öğrencilerin öznel iyi oluşları arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Geliş tarihi: 27.07.2021 – Kabul tarihi: 18.08.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i4007
Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.
Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Öğrencilerin sosyal görünüş kaygıları ile aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyumunu ve önemli diğerleri ile ilişkide doyum algıları arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyumunu ve önemli diğerleri ile ilişkide doyum algıları sosyal görünüş kaygılarının anlamlı bir yordayıcısıdır. Öğrencilerin yaşadığı sosyal görünüş kaygısı algılarının azaltılıp, yaşam doyumunu ve öznel iyi oluş düzeylerinin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Görünüş, Aile İlişkilerinde Doyum, Yaşam Doyumu, Ohumlu Duygular, Öznel İyi Oluş.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENCES OF STUDENTS' SOCIAL APPEARANCE ANXIETY AND PERCEPTIONS OF SUBJECTIVE WELL BEING

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between high school students' levels of social appearance anxiety and their subjective well-being. In this study, the relational screening method was used. The sample of the study consisted of 434 high school students. "The Social Appearance Anxiety Scale" and "The Adolescent Subjective Well Being Scale" were used in the study. Frequency, arithmetic mean, percentage distribution, standard deviation, correlation and regression analysis were used in the analysis. As a result of the study, it was found that the students' satisfaction with family relations were on the highest levels and their satisfaction with life were on the lowest levels. It was found that the students' social appearance anxiety was on the low levels. A moderate negative significant relationship was found between the students' social appearance anxiety and their subjective well-being. A moderate negative significant relationship was found between the students' perceptions of social appearance anxiety and satisfaction in family relations, life satisfaction and satisfaction in relationship with significant others. Students' perceptions of satisfaction in family relations, life satisfaction and satisfaction in relationship with significant others are significant predictor of social appearance concerns. Suggestions were made to reduce the social appearance anxiety experienced by students' and improve their life satisfaction and subjective well-being levels.

Keywords: *Social Appearance, Satisfaction in Family Relationships, Life Satisfaction, Positive Emotions, Subjective Well-Being.*

GİRİŞ

Çok eski dönemlerden beri insanoğlu, fiziksel görünümüne önem vermiş, sosyal bir varlık olarak toplumsal hayatta yer edinmiştir. Sosyal ortamlarda, bireyin dış görünümüne verilen önem her zaman öncelikli olmuştur. Bireyler, ilk olarak dış görünüşleri ile değerlendirilirken, görüş, düşünce ve fikirler ikinci planda kalabilmektedir. Bu durumda kişiler, fiziksel görünüşlerine yönelik iyi veya kötü biçimde değerlendirmede bulunabilmektedir (Hart, vd., 1989). Kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları, analiz edebildiklerine yönelik durumlar sosyal görünüş kaygısı ve beden imajı kavramını doğurmaktadır. Beden imajı, kişiliğin temel unsurlarından biridir. Kişinin dış görünümünün zihinsel açıdan resmi, kendiliğin gözle görülen bölümü beden imgesi veya beden imajı ile özdeşleştirilmiştir (Orsel vd., 2004). Beden imajı, kişinin kendisine ve bedenine yönelik geliştirmiş olduğu duygu, düşünce ve algılamalarının bir sonucudur. Beden imajı, olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir (Cash, 1989). Olumlu beden imajı yüksek düzeyde benlik saygısı yaratırken, olumsuz yöndeki beden algısı ise düşük düzeyde benlik saygısı ile ilişkilendirilmiştir. Beden imajının olumlu veya olumsuz olması, kişide yeme bozuklukları, sosyal fobi, cinsel davranışlarda bozulma, sosyal ilişkileri ve duygusal yaşamı olumsuz yönde etkilemektedir (Cash & Fleming, 2002). Doğan'a (2010) göre olumlu beden imajı, bireyin kendisinden memnun olabileme halidir. Olumsuz beden imajında kişi, dış görünümü ile olumsuz değerlendirmeye, negatif his, düşünce ve duygulara sahip olmasının yanında, kendini diğer kişilere karşı daha az dikkat çeken, daha az alımlı ve bir nevi bedeninden utanç duyarak bedenini kabul edememesi gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Meydana gelen bütün bu negatif durumlar kişide sosyal görünüş kaygısının oluşmasına neden olmaktadır.

Bireyin görünüşüne ve imajına yönelik olumsuz algı ve değerlendirmelerin sonucunda sosyal görünüş kaygısı yaşanmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı, kişinin sosyal hayatını ve aktivitelerini negatif yönde etkilemektedir. Kişinin dış görünümü ile ilgili kaygılarını ve başkalarının onun hakkındaki değerlendirmesine yönelik oluşan kaygıların toplamı sosyal görünüş kaygısıdır (Doğan, 2010). Sosyal görünüş kaygısı, kişinin diğer bireyler üzerinde olumlu etki bırakamayacağı tarzında olumsuz bir his oluşturmaktadır (Leary & Kowalski, 1995). Hart vd. (2008)'e göre sosyal görünüş kaygısı, farklı bir kaygı olarak kişilerin dış görünüşleri hakkında diğer bireyler tarafından olumsuz değerlendirileceklerine yönelik yaşadıkları tedirginlik ve kaygılı bir hal olarak yaşamı negatif yönde etkilemektedir. Sosyal görünüş kaygısı, "kas, boy, kilo" gibi dış görünüm dışında, kişinin yüz şekli (gülüşü, gözlerinin uzaklığı, burnu vb.), ten rengi gibi birçok özelliği de kapsayan kapsamlı bir kavramdır. Sosyal görünüş kaygısı sadece bedeni üzerinde duyduğu kaygı durumu olarak değil, ayrıca insanın görüntüsü ile ilgili ilişkili olabilecek tüm değerlendirmelerin bir yansımasıdır (White, 2008). Değerlendirmeler toplumsal, kültürel özellikler,

demografik yapı, kitle iletişim araçları, medya ve moda akımlarından büyük oranda etkilenmektedir (Şimşir vd., 2019). Sosyal görünüş kaygısının artmasında benlik saygısının azalması, negatif değerlendirmelerin artması, sosyal desteğin azalması, özgüvenin düşmesi gibi faktörlerin etkisi olmaktadır (Levinson vd., 2013).

Ergenlik dönemi, gelişimsel olarak birçok değişimin yaşandığı bir dönemdir. Ergen kişiler hem bu döneme adapte olmaya çalışırken diğer taraftan kimlik gelişimini biçimlendirmeye, kendini kişisel olarak tanımlandırmaya çalışırlar (Archer, 1989). Bu bakımdan ergenlik dönemi, bireyin sosyal ve kişisel kimliklerinin arasındaki ilişkiyi sağlamaya çalışması açısından çok önemli bir gelişim dönemidir. Ergenler, dış görünüşlerindeki değişiklikleri, artan içsel kapasite ve zihinsel kabiliyetleri ile bireyin zihnini sürekli meşgul etmekte, olaylara karşı tavrına olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir. Bunun yanı sıra başka kişilerin de kendileri hakkındaki değerlendirmelerini önemsemektedirler (Rosenblum & Lewis, 1999). Ergenlikte birey, dış görünüşüne aşırı önem vermeye başlar. Özellikle günümüz dünyasında medyanın ve internet ortamının da etkisiyle ergenler için vücutlarında oluşan en ufak bir kusur, kabul edilemez olarak algılanmaktadır (Doğan, 2011). Beden imgesi, bu dönemde önem kazanmaktadır. Çünkü iyi bir beden algısının, ergenin sağlam düzeyde özgüven kazanabilmesinde etkisi büyüktür. Bu yaş dönemlerinde kazanılacak olumsuz beden algısı, bireylerde depresyon, kendilik algılarında düşme ve olumsuz değerlendirilme korkusuna sebep olmaktadır (Göksan, 2007). Ergenlik döneminde fiziksel ve biyolojik yönden yaşanan hızlı değişimler, kişinin beden imajında olumsuz sonuçlar doğurabilir. Olumsuz bir beden imajı ile gelişen anksiyete, sosyal görünüş kaygısı oluşturarak birey üzerinde yeme bozuklukları, anti sosyal davranışlar, depresyon, sosyal fobi ve olumsuz negatif cinsel davranışlar meydana getirmektedir (Seki, 2014). Ergenlikte bireyler, kendilerini diğer kişilerle daha çok karşılaştırmakta, nasıl göründükleri konusunda özellikle akranların görüşlerine ayrı bir önem vermektedir (Sebatian vd., 2008). Gençlerin fiziksel görünümü, diğer kişilerin onu nasıl algılayacakları ve etkileşime gireceği üzerinde belirli rol oynayacağı için kendilerini çekici olarak görmeyenlerin akranlarından olumsuz yönde değerlendirme alma halleri yüksek olacağından dolayı sosyal etkileşimleri azalarak sosyal görünüş kaygıları yükselmektedir (Berscheid vd., 1971). Fiziksel görünümü ile ilgili sorun yaşayan gençler de akranları tarafından akran zorbalığına maruz kalmakta, olumsuz beden algısı geliştirerek sosyal görünüş kaygı problemi yaşamaktadır (Mastro vd., 2016).

Geçmişten bugüne psikoloji biliminin en önemli uğraş alanı insan aklı ile ilgili depresyon, paranoya, obsesyon, nevrozlar, anksiyete vb. birçok hastalığı olumsuz durumdan olumlu hale getirmeye çalışmaktır. Araştırmalar, kişilerin iyi olma hallerinden çok, yaşamış oldukları sorunlar, dengesizlikler ve korkular üzerine

yoğunlaşmıştır (URL-6). İnsanoğlunun iyi olma, iyi hissetme hali üzerine olan araştırmalar daha sığ kalmıştır. Daha çok problemlili olan, sorunlu ve anormal üzerine odaklanılmıştır. İyimserlik ile ilgili yapmış olduğu önemli çalışmalarla bilinen ünlü psikolog Martin Seligman ile bilinmeye başlanan pozitif psikoloji alanı daha çok huzur, iyi olma hali, mutluluk gibi pozitif insan davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Pozitif psikolojiye olan merakın artmasıyla bireysel ve toplumsal konular yeniden ele alınmaya başlanmıştır (Goleman, 2003). Toplumsal konular açısından ele alınan konular, sorumluluk, vatandaşlık, başarıyı düşünme, nezaket, bakım, hoşgörü, ılımlılık ve iş ahlakıyken, bireysel olarak kişilerin azim, özgünlük, affedicilik, cesaret, kişiler arası ilişkiler, maneviyat, yetenekler, akıl, estetik duyarlılık, sevmeye, merhamet gibi konuların yanında daha özel konuların değerlendirildiği huzur, memnuniyet, iyimserlik, umut, yaşam doyumu, pozitif düşünme ve mutluluk kavramlarını içermektedir. Mutluluk kavramı, özellikle psikoloji alan yazınında “öznel iyi oluş” olarak karşımıza çıkmaktadır (Diener, 2000).

Öznel iyi oluş, kişilerin hayattan aldıkları doyumu da kapsayacak düzeyde duygusal ve bilişsel duygu durumunu ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, kişilerin duygusal tepkilerini, memnuniyet oluşturan alanları ve evrensel düzeyde yaşam doyumlarını da içeren bir kavram olarak bilinmektedir (Tuzgöl Dost, 2004). Kısaca öznel iyi oluş, bireylerin yaşamlarındaki özsaygı, yaşam doyumu, neşe, başarıya duygusu, memnuniyet gibi değerlendirmelerin bir özetini içeren şemsiye bir kavramdır (Diener, 2006). Diener’a (2006) göre öznel iyi oluş, daha çok kişilerin hayatlarını değerlendirmeleri durumudur. Bu değerlendirmeler ise daha çok hayatta sahip olunması gereken şeylere ilişkin daha geniş anlamda yaşam memnuniyeti, bireysel memnuniyet ve evlilik memnuniyeti üzerinde durmaktadır. Değerlendirmeler duygusal veya bilişsel olabilmektedir. Öznel iyi oluş bu nedenle en az üç temel bileşene sahiptir. Bunlar; olumsuz duygulanım, yaşam memnuniyeti ve bilişsel değerlendirme ve olumlu duygulanımdır.

1. *Olumsuz Duygulanım*: Kişilerin yaşamlarında meydana gelen olaylar, sağlık, koşullarla ilgili hoş gitmeyen sonuçlara verdikleri tepkiler (üzüntü, endişe, anksiyete, suçluluk, utanç, düşmanlık, engellenme kızgınlık vb.) oluşan ruh hali ve duygulanım durumudur. Bu halin uzaması kişilerin etkili davranmasında sorun oluşturur ve bireyi mutsuz yapar (Arthaud Day vd., 2005).
2. *Olumlu Duygulanım*: Sevgi, sevinç, hoş ruh hali, ilgi, ümit, huzur, inanç, güven, heyecan, gurur, neşe gibi duyguları belirtir. Olumlu duygulanım hali bireylerin olaylara göstermiş oldukları tepkilerin bir sonucu olduğundan öznel iyi oluşun da bir parçasıdır. Tepkiler, bireyin yaşamının gelişmesinde işe yaramaktadır. Olumlu duygulanım durumu da kendi içinde üç bölümde incelenmektedir; zayıf düzey (memnuniyet), orta düzey (hoşlanma) ve yüksek düzey (coşku) (Diener, 2006).

3. *Yaşam Memnuniyeti ve Bilişsel Değerlendirme*: Öznel iyi oluşun bilişsel bileşenidir. Kişinin farklı yaşam alanındaki doyuma ilişkin değerlendirmeleridir. Birey haz veren durumları daha çok yaşıyorsa haz vermeyen deneyimleri ise daha az yaşıyorsa yüksek düzeyde öznel iyi oluş algısındadır (Myres & Deiner, 1995).

Öznel iyi oluşun diğer bileşenleri olarak; başarıma duygusu ve iyimserlik hali de 4.bileşen olarak ele alınabilmektedir (Diener, 2006).

Öznel iyi oluş, anlık ruhsal durumlarla değil, daha uzun soluklu duygu durumlarıyla ilgilidir. Bireylerin ruhsal durumları her farklı olayda değişmesine, inip çıkmasına rağmen, öznel iyi oluş ile ilgilenen araştırmacılar, daha çok geniş bir zaman diliminde sergilenen ruh hallerine odaklanmışlardır. Öznel iyi oluş, zihin sağlığından tam olarak ayrılamaz. İnsanlar mutlu oldukları zamanlarda da rahatsızlık tepkileri verebilirler. Bu sebeple, öznel iyi oluşun değerlendirilmesinde zihin sağlığı ile ilgili sonuçlar da önem taşımaktadır (URL-2). İnsanlar bilinçli olarak düşünmeseler bile genellikle genel bir öznel iyi oluş derecesine sahiptirler. Bireylerin öznel iyi oluş algılarının olumlu olması, yaşam doyumu düzeyinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda kişi, kendine yönelik daha fazla hoş duygu ve haz duygusu hissedecek, az da olsa keder, çaresizlik, üzüntü, öfke tarzında olumsuz duygular yaşayabilmektedir. Öznel iyi oluş algısı düşük düzeyde olan kişilerin, sürekli gergin olma, öfke, tedirginlik, depresyon, umutsuzluk gibi olumsuz duyguları daha sık yaşaması beklenmektedir (Yetim, 2011). Bu nedenle, öznel iyi oluş halini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Bunlar: Bireylerin sahip olduğu sosyoekonomik durum, kişilik özellikleri, cinsiyet, yaş, sağlık durumu ve evlilik (Çelik, 2008). Buna göre, bireylerin gelir durumları yükseldikçe öznel iyi oluş durumlarının yükselmesi göz önüne alınamayacak kadar az etkilidir (Diener, 2006). Yüksek özgüven duygusu olan, dışa dönük ve kontrol odağı olarak ise içten denetimli kişilik özelliğindeki bireylerin öznel iyi oluş düzeyleri, özgüveni düşük, içe dönük ve dıştan kontrol odaklı kişilik özelliğindeki bireylere göre daha olumludur (Burger, 2006). Sağlıklı bireylerin öznel iyi oluş ve yaşam doyumu algıları, sağlık durumu iyi olmayan bireylere göre daha yüksek düzeydedir (Annak, 2005). Evli bireylerin yaşam doyumu ve öznel iyi oluş düzeyleri, bekâr bireylere göre daha olumludur. Çünkü evlilik, kişilerde derin ilişkiler kurabilmenin yanı sıra, eksik yönlerin diğer kişi tarafından belirtilmesi ve tamamlanması imkânı sunmakta, ayrıca bireye geniş bir sosyal çevre ve arkadaşlık ağı sağlayarak öznel iyi oluş algılarını yükseltmektedir (Çetinkaya, 2004).

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇEVÇEVESİ

Sosyal Görünüş Kaygısı

Kişinin kendi bedenini beğenmesi, fiziksel görünümüne yönelik pozitif duygu ve düşüncelere sahip olması hali, bireyde olumlu beden algısına sahip olduğunu göstermektedir. Kişiler kendilerini fiziksel olarak olumlu şekilde algılandıkça daha mutlu ve ilişkilerde daha başarılı olurlar. Kişi, dış görünüm açısından kendi bedenine negatif anlam yüklerse başarılı şekilde iletişim kuramaz, sonuçta kendisini değersiz olarak değerlendirir ve mutsuz olurlar (URL-1). Olumsuz beden algısına sahip bireyler, bedenlerine ait olumsuz düşünce ve duygular beslemektedirler. Olumsuz beden algısına sahip bireyler, bedenlerinden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin sahip olduğu bu olumsuz algı “sosyal görünüş kaygısı” olarak adlandırılmaktadır (Şimşir vd., 2019). İnsanların çoğu sosyal bir ortama girdikleri zaman diğer kişiler üzerinde pozitif etki bırakmak ister. Kişi, karşı taraf üzerinde bırakacağı etkinin negatif olacağını düşünürse kaygı yaşamaya başlar. Yaşanan bu kaygı hali sosyal görünüş kaygısı olarak nitelendirilir. Sosyal görünüş kaygısı, bireyin kalabalık ortamlarda diğer kişiler tarafından dış görünümün değerlendirilmesine dair oluşan kaygı durumudur (Kara, 2016). Sosyal görünüş kaygısı, kişilerin fiziksel görünümünün çevrelerindeki diğer kişiler tarafından değerlendirilme kaygısıdır. Başka bir deyişle; kişinin diğer bireyler tarafından kendi dış görüntülerinin değerlendirilerek yorumlanmasıyla oluşan duygusal bir tepkidir (Çınar & Keskin, 2015). Sosyal görünüş kaygısının oluşmasında birden çok faktör etkili olabilir. Bunlar: ırklar, etnik gruplar, kişilerarası biyolojik farklılıklar, kültürel süreçler içerisinde meydana gelen psikososyal farklılıklar, travmatik stresler olarak ele alınmaktadır (Bandelow & Michaelis, 2015). Çocuk, doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu aile ortamı içinde psikolojik yapısı ve davranışsal özelliklerini kazanmaktadır. Ailenin çocuğuna yönelik davranışları da çocuğu etkilemektedir. İlk çocukluk döneminden itibaren çocuk, ailesini gözlemlemekte ve kendine rol model edinmektedir. Sosyal kaygı düzeyi yüksek düzeyde olan anne ve babalar, dış dünyanın tepkilerine karşı aşırı derecede yoğunlaştıkları için çocuklarını sosyal ortamlardan uzak tutmaya çalışmakta çocuğun dış çevre ile olan bu yalıtılmış hali zamanla uyumsuz ve negatif davranışlara neden olarak sosyal görünüş kaygısı yaratmaktadır (Ledley & Heimberg, 2006). Sosyal model alma yönüyle oluşan öğrenmelerde sosyal görünüş kaygısı yaratmaktadır. Sosyal ortamlarda insanlardan kaçan, iletişim kurmayan, çeşitli konulara girmekten sakınan ve korku duyan ailelerin çocuklarında da benzer davranışların olduğu gözlemlenmiş, ailelerin yaşadığı kaygıyı çocuğa yansıttıkları ve sonuçta sosyal ilişkileri zedeleyerek kaygı meydana getirdiği belirlenmiştir (Rosnay vd., 2005). Sosyal görünüş kaygısı, bireyler üzerinde düşük akademik başarı, depresyon, mesleki yetersizlik, intihar eğilimi, düşük sosyal ilişkilere neden olmaktadır (Flanagan vd., 2008). Sosyal görünüş kaygısı ile ilgili birçok kuramsal yaklaşım

bulunmaktadır. Bunlar: bilişsel yaklaşım, davranışçı yaklaşım, sosyal beceri yaklaşımı, bağlanma yaklaşımı, kendilik sunumu yaklaşımıdır.

Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım kuramına göre sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireyler, sosyal bir ortama girdikleri zaman utandırılacakları duruma düşecekleri ya da istenmeyeceklerine dair düşünce ve duygulara sahiptirler. Bu kişiler sosyal ortamlarda kendilerini küçük görürler, bu ortamlarda kendilerine yönelik tehdit edici unsurların meydana geleceğini düşünerek sosyal ortamları tehdit olarak görmektedirler. Bu kuramda, sosyal kaygının oluşmasının temelinde işlevi olmayan düşünceler yatmaktadır. Bu işlevsiz düşünceler çoğunlukla reflektir, bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek kaygının yaşanmasına sebep olmaktadır. Bilişsel yaklaşıma göre, sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireylerin ailelerinin aşırı korumacı ve müdahaleci tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Beck, 2015).

Davranışçı Yaklaşım

Davranışçı yaklaşımda, sosyal kaygının yaşanmasında üç sebep bulunmaktadır: doğrudan koşullanma, bilgi aktarımı ve gözlemsel öğrenmedir. Doğrudan koşullanma, kişinin toplumsal olaylar karşısında kişilerin travma yaşamaları sonucunda meydana gelmektedir. Gözlemsel öğrenmede ise kişinin sosyal alanlarda negatif deneyim yaşayan başka bireyleri izlemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bilgi iletme ise sözel veya davranışsal ifadelerle sosyal ortamın tehlikeli olduğuna yönelik bilginin kişiye iletilmesi sonucunda sosyal kaygı ve korkunun oluşmasıdır (Çakır, 2010).

Sosyal Beceri Yaklaşımı

Sosyal beceri yaklaşımında, kişilerde sosyal kaygı sosyal beceri eksikliği sonucunda yaşanmaktadır. Hem diğer kişiler tarafından olumsuz değerlendirilme endişesi hem de koşullanma süresi kişinin sıkıntılarının sebebini oluşturmaktadır. Sosyal beceriler, sözlü ve sözsüz birçok davranıştan meydana gelmekle beraber, jest ve mimikleri doğru kullanabilme, göz kontağı kurabilme, ses tonunu ayarlayabilme, söz hakkı alma, sosyal ilişki başlatabilme, geliştirme ve sürdürme şeklindeki davranışlardır. Bu becerileri bilememe ya da kullanamama sonucunda sosyal anlamda yetersizlik ve kaygı yaşanmaktadır (Erkan, 2002).

Bağlanma Yaklaşımı

Kişilerde sosyal kaygının daha küçük yaşlardayken meydana geldiği ve bu açıdan bebeğin bakımını sağlayan kişi arasındaki ilişki önemli görülmektedir. Bağlanma kuramına göre bebek, hayatta kalabilmek için çalışmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesi ise bakım veren kişi ile mümkündür. Bebek ve bakımını sağlayan kişi arasında oluşan bağ, bebeğin hayata dair düşüncelerini de

şekillendirmektedir. Doğumdan itibaren ilk zamanlarda bebek tarafından geliştirilen içsel çalışma modeli sayesinde kendi benlik anlayışı ve diğer kişilerle olan ilişkilerindeki temsil oluşmaktadır. İçsel çalışma modeli negatif ise, diğer kişilere karşı güven geliştiremez ve bu güvensizlik hali sosyal kaygıya neden olmaktadır (Vertue, 2003).

Kendilik Sunumu Yaklaşımı

Bu yaklaşımda, sosyal ortamlarda bireysel farklı görüşlerin oluştuğu veya ihtimalinin olduğu zamanlarda sosyal kaygının meydana geldiği savunulmaktadır. Sosyal ilişki içerisine giren kişilerde, kişilerarası değerlendirme beklentisi oluşmaktadır. Sosyal kaygı düzeyi yüksek düzeydeki bireylerin benlik imajları ile ilgili düşünceleri sosyal kaygıya neden olarak diğer kişilere karşı kendilik sunumunu sürekli kontrol etme kaygısı meydana gelmekte ve insanlar üzerinde arzuladıkları izlenime kavuşamayacaklarına inanmaları ile sosyal görünüş kaygı duygusunun oluşması kaçınılmaz hale gelmektedir (Kılıç, 2005).

Öznel İyi Oluş

Öznel iyi oluş kavramı için iki araştırma alanı mevcuttur. İlki, mutluluğa odaklanan ve iyi oluş halini haz alma ve acıdan kaçınma şeklinde göre “hazcı” yaklaşımken, ikincisi ise iyi oluş halini kendini gerçekleştirme ile anlatan “ödemik” yaklaşımdır. Öznel iyi oluş, genel olarak hazcı yaklaşıma denk gelmektedir. Temel öğeleri ise: yaşam doyumu, negatif ve pozitif duygulardır (Lent, 2004). Öznel iyi oluş, hayat kalitesini arttırmaya yönelik çalışmaların bir parçası olarak tanımlanırken, psikolojik iyi oluş ise, insanların zorluklar karşısında kendilerini gerçekleştirme ve bireysel potansiyellerini ön plana çıkaran bir kavramdır (URL-5). Öznel iyi oluşu açıklayan çok sayıda kuram bulunmakla beraber beş temel kuram en yaygın olanlarıdır: Uyum Kuramı, Sabit Nokta Kuram, Erek Kuramı, Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuram ve Etkinlik Kuramıdır.

Uyum Kuramı

Uyum kuramına göre insanlar, yaşamlarında meydana gelen çeşitli durum ve olaylar karşısında uyum gösterebilme güçleriyle öznel iyi oluşlarını etkilemektedir. Bireylerin olaylara karşı uyum gösterebilme güçleri, kendilerini olumsuz etkileyen olaylardan sonra yaşamış oldukları mutsuzluk durumunun uzun sürmemesi gibi, yaşadıkları olumlu yaşantılardan sonra da uzun süre mutluluk düzeyleri aynı kalmamaktadır. Kişiler bu şekilde yaşamlarındaki olumlu veya olumsuz olaylar sonucunda dengelerini koruyarak uyum sağlamaktadırlar (Tuzgöl Dost, 2004).

Sabit Nokta Kuramı

Sabit nokta kuramında, kişinin öznel iyi oluşunun sabit ve kalıtsal olduğu üzerinde durulmaktadır. Buna göre, kişinin öznel iyi oluş halini büyük oranda kendisinin genetik özellikleri belirlemektedir. Bu nedenle, bazı kişiler olaylar karşısında kolayca mutlu olabilirken, bazıları ise mutsuz olma eğilimindedir. Kısaca insanların iyi olma hali üzerinde genetiğin önemli etkisi bulunmaktadır (Hefferon & Boniwell, 2018).

Erek Kuramı

Erek kuramına göre kişi, bir amaca ulaştığında veya ihtiyacı doyurulduğunda mutluluğa ulaşabilmektedir. Öznel iyi oluşun amaç ve ihtiyaç olarak ifade edilebilen erek kuramı, iki temel boyutla ilişkilidir. Bunlardan ilki kişinin gerginliğini azaltmasıyken, ikincisi ise psikolojik ihtiyaçlarını gidermesiyle mutluluğa ve öznel iyi oluşa ulaşacaktır (Akin, 2015).

Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuram

Aşağıdan yukarıya kuramına göre, bireylerin öznel iyi oluşları çeşitli hazlar ile ilişkilendirilmiştir. Yaşam içerisinde haz verici olayların yaşanması olumlu duygulanımla ilişkilirken, istenmeyen durumların yaşanması ise olumsuz duygulanıma neden olmaktadır (Stallings vd., 1997). Yukarıdan aşağıya kurama göre ise öznel iyi oluş bireylerin kişilik özelliği olarak açıklanmaktadır. Bu durum, kişilerin olaylara karşı tepki verme şeklini de etkilediği düşünülmektedir. Birey içinde bulunduğu yaşam olaylarını olumsuz veya olumlu olarak değerlendirerek kendi mutluluk ve öznel iyi oluş durumlarını belirlemektedir (URL-3).

Etkinlik Kuramı

Etkinlik kuramı, mutluluğun kişilerin yapmış oldukları çeşitli faaliyetlerin bir ürünü olarak oluştuğunu savunmaktadır. Örnek olarak, dağcının tırmanma faaliyeti insana zirveye ulaşabilmekten daha büyük mutluluk vermektedir. Erek kuramcılarının tersine, mutluluk bir amaca ulaşmaktan çok, o yolda harcanan emek ve yapılan davranışlardan kaynaklanmaktadır. İnsanların sahip oldukları çeşitli yetenekler doğrultusunda yapmış oldukları etkinliklerin mutluluğun oluşmasına katkı sağlayarak öznel iyi oluşu meydana getirdiği öne sürülmektedir (URL-4).

LİTERATÜR TARAMASI

Alan yazında sosyal görünüş kaygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda genel olarak sosyal görünüş kaygısı ile öznel iyi oluş arasında negatif yönde ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Baş, 2019; Demir & Kutlu, 2016; Dilmaç & Baş, 2019; Dilmaç & Tezelli, 2021, Gilman & Huebner, 2006; Karahan & Akduman, 2017; Karshdan & Roberts, 2004; Kermen vd., 2016; Seki,

2014; Tezelli, 2019; Varol, 2020). Öğrencilerin öznel iyi oluş algıları ile sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların yanında, öznel iyi oluş düzeyine pozitif yönde etki eden başka değişkenlerinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre, ergenlere yönelik sağlanan öğretmen desteğiyle lise öğrencilerinin öznel iyi oluş algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Öğretmenlerin ergenlere yönelik geliştireceği duygusal destek, sosyal destek ve araçsal desteğin öznel iyi oluşu pozitif yönde orta düzeyde etkilemektedir (Malecki & Demeray, 2003; Richman vd., 1998; Suldo vd., 2009). Sosyal ağlar ile ergenlerin öznel iyi oluş algılarının alt boyutu olan yaşam doyumu ile pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (Pinquart & Sörensen, 2000; Webster vd., 2021). Diğer taraftan, sosyal ağlarda kendini ifşa etme miktarı ile öznel iyi oluş algısı pozitif yönde ilişkilidir (Lee vd., 2011). Bu değişkenlerin dışında öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen başka faktörlerde bulunmaktadır. Göksel vd. (2018) göre öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarıyla öznel mutluluk algıları negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Duygusal zekayla sosyal görünüş kaygısı arasında negatif yönde ilişki tespit edilirken (Jacobs vd., 2008; Dilmaç & Tezelli, 2021; Summerfeldt vd., 2006), bazı çalışmalarda ise duygusal zeka ile öznel iyi oluş durumu arasında ise pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir (Constantine & Gainor, 2001; Çelik, 2008; Dilmaç & Tezelli, 2021; Tümkiye vd., 2016). Doğan & Çolak'a (2016) göre, öğrencilerin yalnızlık, kendini gizleme ve sosyal ağ sitelerinin kullanılma düzeyleri arttıkça, öğrencilerin yaşayacağı sosyal görünüş kaygı algıları da artmaktadır. Son yıllarda internet kullanımının artması, sanal ortamlar, medyanın etkisi, sosyal çevre ve kişilerin dış görünüşleri önem kazanmıştır. Bu bağlamda, yaşamın en önemli gelişim dönemlerinden olan ergenlik dönemindeki bireylerde fiziksel görünüm de önemli değerlerden biri olmaktadır. Okullarda rehberlik servisleri ve psikolojik danışmanların ergenlerin sosyal görünüş kaygı düzeylerini bilmesi öğrencileri daha iyi tanınmasına, alanda çalışacak olan uzmanlara kuramsal bilgi edinmelerine katkı sağlayacaktır. Yetişkinlik dönemine geçiş aşaması olan ergenlikteki sosyal görünüş kaygı düzeylerini yordamaya ilişkin yapılacak olan araştırmaların, ergen bireylerin olumlu yönde gelişim dönemi yaşamalarına katkıda bulunulacağı göz önüne alındığında önemlidir. Daha önceki alan yazınlarında lise dönemindeki öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile öznel iyi oluş algıları arasındaki ilişkinin incelendiği, sosyal görünüş kaygısı ve alt boyutlarının öznel iyi oluş düzeyini yordama derecesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca araştırmanın yürütüldüğü il merkezinde de bu çalışma ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ilgili alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Öznel iyi oluş ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki durumunun belirlenmesi, ergenlerin olumlu bir gelişim dönemi yaşamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede olumlu kimlik gelişimi sağlanarak öğrencilerin verimli ve etkin bir eğitim hayatı yaşamaları, psikolojik danışmanlık hizmetleri sırasında daha farkında ve

bilinçli davranılmasını sağlayacaktır. Kuramsal bilgilerin alanda çalışacak araştırmacılara da yol göstereceği ve problemler karşısında daha etkili ve kolay çözüm önerileri geliştirmelerine katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda öğrencilerin sosyal görünüş kaygı durumlarıyla öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğine yönelik algıları ne düzeydedir?
2. Öğrencilerin öznel iyi oluş ve alt maddelerine yönelik algıları ne düzeydedir?
3. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı algıları ile öznel iyi oluş düzeyleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
4. Öğrencilerin öznel iyi oluş algıları sosyal görünüş kaygılarının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

YÖNTEM

Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile öznel iyi oluş algıları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. İlişkisel tarama düzeyindeki çalışmalarda iki ve daha fazla sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanır (Karasar, 2002).

ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın örneklem grubunu 2020-2021 eğitim ve öğretim yılının ikinci döneminde İç Anadolu'daki bir il merkezinin ortaöğretim okullarından rastgele örnekleme ile belirlenen 434 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Rastgele örnekleme, araştırmacı tarafından evrenden kendi kanaati yönünde herhangi bir parçayı seçmesidir. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacıya zaman ve ekonomiklik sağlayan örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk, 2016).

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Özellik	Düzye	f	%
Cinsiyet	Kadın	189	43.5
	Erkek	245	56.5
Sınıf Düzeyi	Hazırlık	33	7.6
	9.Sınıf	191	44.0
	10.Sınıf	98	22.6
	11.Sınıf	79	18.2
	12.Sınıf	33	7.6
Okul Türü	Fen Lisesi	147	33.9
	Anadolu Lisesi	60	13.8
	Meslek Lisesi	4	0.9

	Sosyal Bilimler Lisesi	17	3.9
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	140	32.2
	Güzel Sanatlar Lisesi	66	15.3
	Öğrenim Görmedi	2	0.5
Annenin Öğrenim Durumu	İlkokul	77	17.8
	Ortaokul	45	10.4
	Lise	149	34.3
	Ön lisans	29	6.7
	Lisans	107	24.7
	Yüksek Lisans	17	3.9
	Doktora	8	1.7
		İlkokul	30
Babanın Öğrenim Durumu	Ortaokul	36	8.3
	Lise	129	29.7
	Ön Lisans	47	10.8
	Lisans	145	33.4
	Yüksek Lisans	32	7.4
	Doktora	15	3.4
Toplam		434	100.0

Tablo 1 incelendiğinde, lise öğrencilerinin 245'inin (%56.5) erkek, 189'unun (%43.5) kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerden 33'ünün (%7.6) hazırlık, 191'inin (%44.0) 9.sınıf, 98'inin (%22.6) 10.sınıf, 79'unun (%18.2) 11.sınıf, 33'ünün (%7.6) 12.sınıf; 147'sinin (%33.9) Fen Lisesi, 60'ının (%13.8) Anadolu Lisesi, 4'ünün (%0.9) Meslek Lisesi, 17'sinin (%3.9) Sosyal Bilimler Lisesi, 140'nın (%32.2) Anadolu İmam Hatip Lisesi, 66'sının (%15.3) Güzel Sanatlar Lisesinde öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Öğrenim durumu açısından öğrencilerin annelerinin 2'sinin (%0.5) öğrenim görmediği, 77'sinin (%17.8) ilkokul, 45'nin (%10.4) ortaokul, 149'unun (%34.3) lise, 29'unun (%6.7) ön lisans, 107'sinin (%24.7) lisans, 17'sinin (%3.9) yüksek lisans, 8'nin (%1.7) doktora mezunu, babanın öğrenim durumu değişkeni olarak ise 30'unun (%7.0) ilkokul, 36'sının (%8.3) ortaokul, 129'unun (%29.7) lise, 47'sinin (%10.8) ön lisans, 145'inin (%33.4) lisans, 32'sinin (%7.4) yüksek lisans ve 15'inin (%3.4) doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri araçları olarak Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Görünüş Kaygı Ölçeği (Hart vd., 2008) ve Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği (Eryılmaz, 2009) kullanılmıştır. Anketlerin okullarda uygulanabilmesi için izinler ve etik kurul raporu ilgili İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan alınmıştır. Anketlerin uygulanması Google form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacının hazırlamış olduğu kişisel bilgi forumunda; okul türü, cinsiyet, sınıf düzeyi, anne-babanın öğrenim düzeyleri değişkenleri bulunmaktadır.

Sosyal Görünüş Kaygı Ölçeği: Araştırmada, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeylerini ölçmek için Hart vd. (2008) tarafından geliştirilen, Doğan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılan “Sosyal Görünüş Kaygısı” ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk maddesi ters kodlanmıştır. Ölçekten alınacak puanların yüksek olması, öğrencilerin kendilerine yönelik sosyal görünüş kaygı düzeylerinin de yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir. 5’li Likert tipinde olan puanlamada, tamamen uygun (5.00-4.20), uygun (4.19-3.40), biraz uygun (3.39-2.60), uygun değil (2.59-1.80) ve hiç uygun değil (1.79-1.00) şeklindedir. Doğan’a (2010) göre, ölçeğin güvenilirlik değeri .93 olarak elde edilmiştir. Madde kolerasyon katsayıları .32-.82 arasındadır. Maddeler toplam varyansın %53.4’nü açıklamaktadır. 16 maddenin öz değeri ise 8.49 dur. Faktör analizinde ölçeğin tek boyutlu bir yapıda olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmacı tarafından ölçeğin güvenilirlik (Cronbach Alpha) değeri ise .96 olarak tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin .42-.82 arasında değiştiği belirlenmiştir. Scree Plot grafiğinden ölçeğin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Sosyal Görünüş Kaygısı ölçeği toplam varyansın % 67’sini açıklamıştır. Sosyal Görünüş Kaygısı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yönelik değerlere ilişkin sonuçlar: $\chi^2/df=2.50$ ($\chi^2=1254.78$, $df=502$); GFI=0.931, AGFI=0.886, NNFI=0.945, RMSEA=0.074, karşılaştırmalı uyum indeksi olan CFI=0.952 ve Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0.93 dür. KMO değeri (= .96) ve Bartlett (=5566.017, $p=.000$) analizleri sonucunda verilerin AFA (açımlayıcı faktör analizi) için uygun olduğu görülmektedir.

Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği: Lise öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerini belirlemek amacıyla Eryılmaz (2009) tarafından geliştirilen, güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları gerçekleştirilen “Ergen Öznel İyi Oluş” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, dört boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, öğrencilerin kendilerine yönelik öznel iyi oluş düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir. Ölçek, 4’lü Likert tipindedir. Eryılmaz (2009) tarafından ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için yapılan çalışmada, 156 kız ve 94 erkek olmak üzere 250 lise öğrencisinin katıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha için değeri .86 olarak elde edilmiştir (Eryılmaz, 2009). Madde toplam kolerasyon katsayıları .40 ile .69 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör yükleri ise .63-.79 arasındadır. Maddeler varyansın %61,4’nü açıklamıştır. 15 maddenin öz değerleri olarak “Aile İlişkilerinde Doyum” alt boyutu için 5,36; “Diğerleri İle İlişkilerde Doyum” için 1,45; “Yaşam Doyumu” için 1,30 ve “Olumlu Duygular” için ise 1,11 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinde, ölçeğin dört boyutlu bir yapıda olduğu ortaya

konulmuştur. Ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre elde edilen uyum indekslerinde ölçeğin alt boyutlarında, “Aile İlişkilerinde Doyum” boyutunun Cronbach Alpha değeri .83; “Önemli Diğerleri İle İlişkide Doyum” boyutunun Cronbach Alpha değeri .73; “Yaşam Doyumu” boyutunun Cronbach Alpha değeri ise .81; “Olumlu Duygular” boyutunun Cronbach Alpha değeri .66 ve son olarak ölçeğin tamamının güvenirlik katsayısı değerleri için Cronbach Alpha değeri .86 olarak belirlenmiştir.

Araştırmacı tarafından ölçeğin iç tutarlılık katsayısı değerlerini veren tablo Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2. Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeğinin Ortalama, S. Sapma Ve Güvenirlik Değerleri

Alt Boyutlar	(\bar{x})	SS	α
Aile İlişkilerinde Doyum	3,48	0,50	0,80
Olumlu Duygular	2,89	0,46	0,82
Yaşam Doyumu	2,18	0,75	0,78
Önemli Diğerleri İle İlişkide Doyum	2,49	0,74	0,74
Öznel İyi Oluş	2,80	0,44	0,84

Tablo 2 incelendiğinde, ergen öznel iyi oluş ölçeğine ait alt güvenirlik durumu incelendiğinde, güvenirlik düzeyi en yüksek olan alt boyut olumlu duygular, güvenirlik düzeyi en düşük olan boyut ise önemli diğerleri ile ilişkide doyum alt boyutu olmuştur. Alt boyutlar olarak aile ilişkilerinde doyum boyutunun güvenirlik katsayısı .80, olumlu duygular boyutunun güvenirlik katsayısı .82, yaşam doyum boyutunun güvenirlik katsayısı .78, diğerleri ile ilişkilerde doyum .74 olarak elde edilmiştir. Ergen Öznel İyi Oluş ölçeğinin toplam güvenirlik değeri .84 olmuştur. Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeğinin faktör yüklerinin .41-.84 arasında değiştiği belirlenmiştir. Scree Plot grafiğinden ölçeğin dört alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ergen Öznel İyi Oluş ölçeği toplam varyansın % 68,5’ini açıklamıştır. Araştırmacı tarafından Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeği’nin doğrulayıcı faktör analizine (DFA) yönelik sonuçlar: $\chi^2/df=2.66$ ($\chi^2=223,445$ $df=84$); $GFI=0.91$, $AGFI=0.964$, $NNFI=0.971$, $NFI=0.94$, $RMSEA=0.059$, karşılaştırmalı uyum indeksi olan $CFI=0.972$ ve Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0.96 dır. KMO değeri (=0.845), Bartlett (=984,127, $p=.000$) analizleri sonunda değerlerin açımlayıcı faktör analizi (AFA) için uygun olduğu görülmektedir.

VERİLERİN ANALİZİ

Kişisel bilgi formu, sosyal görünüş kaygı ölçeği ve ergen öznel iyi oluş ölçeklerinden elde edilen verilerin analizinde “SPSS 22.0” programı kullanılmıştır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği ve öznel iyi oluş ölçeğinden alınan puanların normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hataya bölümü ile elde edilen ± 1.96 aralığı dikkate alınmıştır (Tabachnick & Fidell, 2007). Analiz sonucunda, dağılımın normallik varsayımını sağladığı belirlenmiştir. Ergen sosyal görünüş kaygısı ölçeği için basıklık değeri ($=-0.084$) ve çarpıklık değeri ise ($=0.729$) $p < .05$ olarak belirlenmiştir. Ergen öznel iyi oluş ölçeği için basıklık değeri ($=1.106$) ve çarpıklık değeri ($=-1.234$); aile ilişkilerinde doyum için basıklık değeri ($=0.613$) ve çarpıklık değeri ($=-0.941$); olumlu duygular için basıklık değeri ($=0.637$) ve çarpıklık değeri ($=-0.365$); yaşam doyumunu için basıklık değeri ($=1.081$) ve çarpıklık değeri ($=1.188$); önemli diğerleri ile ilişkide doyum için basıklık değeri ($=-0.457$) ve çarpıklık değeri ($=0.718$) $p < .05$ olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarının öznel iyi oluş ve alt boyutları tarafından ne kadar düzeyde yordandığını belirlemek için yapılan saçılma diyagramında negatif doğrusal bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca öznel iyi oluş ve alt boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerindeki yordama düzeyi için elde edilen VIF değerleri, öznel iyi oluş için ($=8.260$), aile ilişkilerinde doyum için ($=2.804$), olumlu duygular için ($=2.043$), yaşam doyumunu için ($=3.381$) ve diğerleri ile ilişkilerde doyum için ($=3.042$); tolerans değerleri olarak öznel iyi oluş için ($=.221$), yaşam doyumunu için ($=.296$), olumlu duygular için ($=.490$), aile ilişkilerinde doyum için ($=.357$) ve diğerleri ile ilişkilerde doyum için ($=.421$) olarak belirlenmiştir. Sonuçta VIF değerleri 10’dan büyük olmadığı ve tolerans değerlerinin ise .20’nin altında olmadığından çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2016). İstatistiksel değerlerde anlamlılık düzeyi, .05 olarak alınmıştır. Bu değerlerden hareketle dağılımların normale yakın olduğu söylenebilir. Bu nedenle, elde edilen verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmada; standart sapma, aritmetik ortalama, yüzde, frekans, kolerasyon ve regresyon analiz testleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın birinci alt amacı; “Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygılarına yönelik algıları ne düzeydedir?” sorusunun cevabı verilmiştir. Tablo 3’te lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygılarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir:

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygılarına İlişkin Algı Düzeyleri

Ölçek	N	(\bar{x})	ss
Sosyal Görünüş Kaygısı	434	2,41	0,98

Tablo 3 incelendiğinde, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı puanları (\bar{x} =2,41, ss=0,98) düzeyindedir. Başka bir anlatımla, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları düşük düzeydedir.

Araştırmanın ikinci alt amacı; “Lise öğrencilerinin öznel iyi oluş ve alt boyutlarına yönelik algıları ne düzeydedir?” sorusunun cevabı verilmiştir. Tablo 4’te lise öğrencilerinin öznel iyi oluş ve alt boyut puanlarına yönelik değerler verilmiştir:

Tablo 4. Öğrencilerin Öznel İyi Oluş Ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri

Alt Boyutlar	N	(\bar{x})	ss
Aile İlişkilerinde Doyum	434	3,48	0,50
Olumlu Duygular	434	2,88	0,46
Yaşam Doyumunu	434	2,18	0,75
Önemli Diğerleri ile İlişkide Doyum	434	2,49	0,74
Öznel İyi Oluş	434	2,80	0,44

Tablo 4 incelendiğinde, öznel iyi oluş alt boyut puanlarından öğrenciler en fazla “Aile İlişkilerinde Doyum” (\bar{x} =3,48, ss=0,50) ve en az ise “Yaşam Doyumunu” (\bar{x} =2,18, ss=0,75) algı düzeyine sahiptir. Başka bir anlatımla, lise öğrencileri en fazla aile ilişkilerinden doyum elde ederken, yaşam doyumunu en az düzeyde hissetmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt amacına göre, “Öğrencilerin öznel iyi oluş ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabı verilmiştir. Tablo 5’te lise öğrencilerinin öznel iyi oluş ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir:

Tablo 5. Öğrencilerin Öznel İyi Oluş ve Alt Boyutları ile Sosyal Görünüş Kaygıları Arasındaki İlişki

Boyutlar	2.	3.	4.	5.	6.
1.Öznel İyi Oluş	.656* p=.000	.744* p=.000	.587* p=.000	.851* p=.000	-.377* p=.000
2.Aile İlişkilerinde Doyum	-	.263* p=.000	.194* p=.000	.458* p=.000	-.291* p=.000
3.Yaşam Doyumunu		-	.322* p=.000	.523* p=.000	-.266* p=.000
4.Olumlu Duygular			-	.305* p=.000	-.200* p=.000

	<i>p</i> =.000	<i>p</i> =.000
5. Önemli Diğerleri İle İlişkide Doyum	-	-.315*
6.Sosyal Görünüş Kaygısı		<i>p</i> =.000
		-

**p*<.05

Tablo 5 incelendiğinde, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ile öznel iyi oluş, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyumu, olumlu duygular ve önemli diğerleri ile ilişkide doyum boyutları arasında negatif yönde orta düzeyde bir ilişkinin varlığı göze çarpmaktadır. Buna göre, en yüksek öznel iyi oluş ile sosyal görünüş kaygısı arasında ($r=-.377$, $p<.05$) negatif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumu sırasıyla diğerleri ile ilişkilerde doyum ($r=-.315$, $p<.05$), aile ilişkilerinde doyum ($r=-.291$, $p<.05$), yaşam doyumu ($r=-.266$, $p<.05$) ve olumlu duygular ($r=-.200$, $p<.05$) alt boyutları izlemiştir. Başka bir anlatımla, öğrencilerin öznel iyi oluş, diğer kişilerle ilişkilerde doyum, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyumu ve olumlu duygu özelliklerini sergiledikçe, sosyal görünüş kaygı düzeylerinde düşme meydana gelmektedir.

Araştırmanın dördüncü alt amacına göre, “Öğrencilerin öznel iyi oluş algıları onların sosyal görünüş kaygılarının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” sorusunun cevabı verilmiştir. Tablo 6’da sosyal görünüş kaygısının yordanmasına ilişkin sonuçlar verilmiştir:

Tablo 6. Sosyal Görünüş Kaygısının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	4.952	0,378	-	22,46	.000	-	-
Aile İlişkilerinde Doyum	-0,345	0,145	-0,076	-6,330	.000*	-.291	-.168
Yaşam Doyumu	-0,153	0,109	-0,004	-5,736	.031*	-.266	-.104
Olumlu Duygular	-0,176	0,135	0,010	-4,232	.084	-.200	-.083
Önemli Diğerleri ile İlişkide Doyum	-0.197	0,177	-0.179	-6,887	.010*	-.315	-.223
Öznel İyi Oluş	-0.844	0,100	-0.377	-8,448	.000*	-.377	-.323

$$R=0,387$$

$$R^2=0,149$$

$$F_{(1, 432)}= 71,373$$

$$p=.000*$$

Tablo 6 incelendiğinde, lise öğrencilerinin öznel iyi oluş, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyum ve önemli diğerleri ile ilişkide doyum algıları, sosyal görünüş düzeylerinin anlamlı düzeyde yordayıcısıdır ($R=0,482$ $R^2=0,232$, $F(6, 1051)=53,039$, $p<.05$). Aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyum, diğerleri ile ilişkilerde doyum ve olumlu duygular alt boyutları, öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarındaki toplam varyansın %14'ünü açıklamıştır. Standardize regresyon katsayısına (β) göre ölçeğin yordayıcı değişkenleri sosyal kaygı üzerinde oluşan göreceli önem sırası; öznel iyi oluş, diğerleri ile ilişkilerde doyum, aile ilişkilerinde doyum, olumlu duygular ve yaşam doyum olmuştur. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise yaşam doyum, aile ilişkilerinde doyum ve diğerleri ile ilişkilerde doyum boyutları sosyal görünüş kaygısı üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Sosyal görünüş kaygısının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

Sosyal Görünüş Kaygısı = -.377Öznel İyi Oluş -.179Önemli Diğerleri ile İlişkide Doyum -.076Aile İlişkilerinde Doyum +.010Olumlu Duygular -.004Yaşam Doyumu. Başka bir deyişle, lise öğrencilerinin öznel iyi oluş, diğerleri ile ilişkilerde doyum, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyum alt boyutları, onların sosyal görünüş kaygılarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

SONUÇ

Araştırmanın birinci alt problemi, “Öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarına yönelik algıları ne düzeydedir?” şeklindedir. Lise öğrencilerinin araştırmada sosyal görünüş kaygıları düşük düzeydedir. Bu bulgu (Baş, 2019; Eren Gümüş, 2010; Ermiş & İmamoğlu, 2019; Kılıç & Karakuş, 2016; Kılıç, 2020; Levinson & Rodebaugh, 2011; Seki, 2014; Senna, 2019; Yüceant, 2013), araştırma bulguları ile paralel niteliktedir. Bazı araştırmalarda ise öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarının orta düzeyde olduğu bulunmuştur (Arslan, 2019; Kalemoğlu vd., 2014; Vural vd., 2017). Öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin düşük düzeyde çıkmasında, kendilerine yönelik beden imajı, fiziksel görünüm, özgüven algılarının yüksek olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca öğrencilerin başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme endişesini çok hissetmedikleri ve sosyal ortamlarda kendilerini rahat ifade edebilmelerinin yansımalarından kaynaklanabilir. Çünkü kişinin beden ve fiziksel görünüm imajının düşük olması, kendisi ile ilgili olumsuz görüşlere sahip olması, özgüveni yetersiz, sürekli başkalarından onay almaya çalışan, içedönük, insanların kendi

hakkında ne düşündüklerini fazlaca önemsemesi sosyal görünüş kaygı düzeyini arttırmaktadır (Norton vd., 2015).

Araştırmanın ikinci alt problemi, “Öğrencilerin öznel iyi oluş ve alt boyutlarına yönelik algıları ne düzeydedir?” şeklindedir. Lise öğrencilerinin sırasıyla en yüksek aile ilişkilerinde doyum, en az düzeyde ise yaşam doyumunu algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu (Balatsky & Diener, 1993; Cha, 2003; Derin, 2013; Eryılmaz, 2009; Seki, 2014; Yavaş, 2020), araştırma sonuçları ile paralel niteliktedir. Bu sonuç, öğrencilerin yaşam doyumuna kıyasla, aile ilişkilerine yönelik daha olumlu duygular hissetmelerinden kaynaklanabilmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi, “Öğrencilerin öznel iyi oluş ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygıları ile öznel iyi oluş ve alt boyut algıları arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu (Baş, 2019; Demir & Kutlu, 2016; Dilmaç & Baş, 2019; Dilmaç & Tezelli, 2021; Gilman & Huebner, 2006; Karahan & Akduman, 2017; Karshdan & Roberts, 2004; Kermen vd., 2016; Seki, 2014; Tezelli, 2019; Varol, 2020), araştırma sonuçları ile paralel niteliktedir. Bu sonuç, beklenen bir durumdur. Çünkü kendine yönelik ve hayata yönelik yaşam algısı yüksek olan, sosyal çevresi, akranları ve ailesine yönelik olumlu duygular geliştirebilen, psikolojik iyi oluş hali yüksek düzeyde olan bireyler, kendilerini toplum içerisinde daha rahat ve özgüvenli hissedebilecek, bu durum olumlu bir beden imajı yaratarak kişinin yaşayabileceği sosyal görünüş kaygı seviyesini azaltacaktır. Yüksek yaşam doyumuna sahip olan ergenlerin sosyal stres ve sosyal kaygı puanları da düşük düzeydedir (Gilman & Huebner, 2006). Öğrencilerdeki olumlu yöndeki beden imajının psikolojik iyi oluşu pozitif yönde etkilediği, kendileri ile ilgili olumlu düşünce ve duygulara sahip olunması sosyal kaygı ve sosyal yetkinlik algılarını negatif yönde etkilemektedir (Kashdan & Roberts, 2004).

Araştırmanın dördüncü alt problemi, “Öğrencilerin öznel iyi oluş algıları sosyal görünüş kaygılarının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” şeklindedir. Araştırmada lise öğrencilerinin öznel iyi oluş ve alt boyutlardan, aile ilişkilerinde doyum, yaşam doyumunu ve önemli diğerleri ile ilişkide doyum özelliklerinin sosyal görünüş kaygıları üzerinde negatif yönde anlamlı yordayıcılar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu (Baş, 2019; Demir ve Kutlu, 2016; Dilmaç ve Baş, 2019; Gilman ve Huebner, 2006; Karahan ve Akduman, 2017; Karshdan ve Roberts, 2004; Kermen vd., 2016; Seki, 2014; Tezelli, 2019; Varol, 2020), araştırma sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu sonuç, beklenen ve istenilen bir durumdur. Çünkü aile ilişkilerinden, hayattan ve diğer insanlarla ilişkilerden elde edilen doyum düzeyi yükseldikçe, kişi kendisini daha rahat, özgüvenli ve kendiyle barışık olarak hissedecek, sosyal ortamlarda çekingenlik algısı düşecek ve sosyal görünüş kaygı durumu azalacaktır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma, 2020-2021 eğitim ve öğretim yılının ikinci döneminde İç Anadolu Bölgesinin bir il merkezindeki üç merkez ilçenin ortaöğretim okullarındaki 13-18 yaş aralığında bulunan 434 öğrencinin katılımı ile sınırlıdır. Araştırmada ölçülen öznel iyi oluş ve sosyal görünüş kaygısı ölçme araçlarının ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır. Araştırmadan elde edilen diğer sınırlılık, verilerin toplanması kişilerin kendilerini raporlamasına dayanmaktadır. Bu nedenle yanlış cevaplar bulunma ihtimali vardır. Son sınırlılık olarak okul türü, sınıf düzeyi, anne ve babanın öğrenim durumu değişkenlerinin gruplarda eşit dağılmadığı söylenebilir. Araştırma sürecinde elde edilen veriler, ulaşılabildiği kaynaklar ile sınırlıdır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, uygulayıcı ve araştırmacılar arasında kapsayan durumda aşağıdaki önerilere yer verilebilir; lise öğrencilerinin yaşam doyumu ve olumlu duygulara yönelik algı düzeylerini yükseltmek adına, kendini bu konuda mutsuz hisseden öğrencilerin ailesel ve kişisel özellikleri derinlemesine incelenmeli, ortaya çıkan sonuçlar üzerinde rehberlik çalışmaları yapılmalıdır. Öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerine olumlu yönde etki edecek farklı sosyal destek kaynakları sağlanabilir. Öğrencilerin yaşamış oldukları sosyal görünüş kaygı düzeylerini azaltabilmek, öznel iyi oluş algılarını olumlu hale getirebilmek için ailelere, öğretmenlere yönelik eğitimler, drama ve uygulamalar yapılabilir. Ayrıca gençlerin arkadaş çevrelerine yönelik akran eğitimleri düzenlenebilir. Yapılan araştırma, Kayseri İlindeki lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, daha farklı illerde ve farklı okul kademelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde de uygulanarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Öznel iyi oluş ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi ölçen yeterli sayıda çalışma bulunmadığından araştırmaların artırılması, sosyal görünüş kaygısı ile öznel iyi oluş düzeyleri üzerine farklı faktörlerin öznel iyi oluş ve sosyal görünüş kaygısı üzerindeki aracılık rolü araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2015). *Psikolojide Güncel Kavramlar, Pozitif Psikoloji*. (A. Akın ve Ü. Akın, Ed.). Ankara: Nobel Akademi.

Annak, B. B. (2005). *Sosyal Destek, Sosyal Ağ, Yaşam Kalitesi ve Yaşam Doyumu: Duygu Durum ve Anksiyete Bozukluğu Tanısı Alan Kişiler ve Düzenli Hemodiyaliz Tedavisi Gören Hastalar Açısından Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi.

Archer, S. L. (1989). The Status of Identity: Reflections on The Weed for Intervention, *Journal of Adolescent*, 12(4), 345-359.

Arslan, A. (2019). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Kaygıları ve Genel Öz Yeterlik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies*, 3(6), 78-96.

Arthaud Day, M. L., Rode, J. C., Mooney C. H. & Near, J. P. (2005). The Subjective Well-Being Construct: A Test of Its Convergent, Discriminant and Factorial Validity, *Social Indicators Research*, 74, 445-476.

Balatsky, G. & Diener, E. (1993). Subjective Well-Being Among Russian Students, *Social Indicators Research*, 28(3), 225-243.

Bandelow, B. & Michaelis, S. (2015). "Epidemiology of Anxiety Disorders in The 21st Century", *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17/3, 327. doi: /10.31887%2FDCNS.2015.17.3%2Fbbandelow.

Baş, A. (2019). *Ergenlerin Sahip Oldukları Değerler, Öznel İyi Oluşları ve Sosyal Kaygıları Arasındaki Yordayıcı İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.

Beck, A. T. (2015). *Bilişsel Terapi ve Duygusal Bozukluklar* (A. Türkcan, Çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.

Berscheid, E., Dion, K., Walster, E. & Walster, G. W. (1971). "Physical Attractiveness and Dating Choice: A Test of The Matching Hypothesis", *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(2), 173-189.

Burger, M. J. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cash T. F. (1989). Body-Image Affect: Gestalt Versus Summing The Parts, *Perceptual and Motor Skills*, 69(1), 17-18.

Cash, T. F. & Fleming, E. C. (2002). The Impact of Body Image Experiences: Development of The Body Image Quality of Life Inventory. *Journal of Eating Disorder*, 31, 455-460.

Cha, K. H. (2003). Subjective Well-Being Among College Students, *Social Indicators Research*, 62(1), 455-477.

Constantine, M. G. & Gainor, K. A. (2001). Emotional Intelligence and Empathy: Their Relation to Multicultural Counselling Knowledge and Awareness, *Professional School Counselling*, 5(2), 131-137.

Çakır, S. (2010). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Olarak Hazırlanan Sosyal Kaygıyla Başa Çıkma Programının Lise Öğrencilerinin Sosyal Kaygı Düzeylerine Etkisi* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi.

Çelik, Ş. (2008). *Lise Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarının Duygusal Zekâ Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

- Çetinkaya, H. (2004). *Beden İmgesi, Beden Organlarından Memnuniyet, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu ve Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi.
- Çınar, H. & Keskin, N. (2015). Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14, 457-464.
- Demir, Y. & Kutlu, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Etkileşim Kaygısı İle Mutluluk Arasındaki İlişki: Yalnızlığın Aracı Rolü, *Gefad/Gujgef*, 36(1), 195-210.
- Derin, S. (2013). *Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Öznel İyi Oluş*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi.
- Dilmaç, B. & Baş, A.(2019). Ergenlerin Sahip Oldukları Değerler, Öznel İyi Oluşları ve Sosyal Kaygıları Arasındaki Yordayıcı İlişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3685-3697.
- Dilmaç, B. & Tezelli, S. (2021). Öğretmen Adaylarında Duygusal Zekâ, Sosyal Kaygı Ve Öznel İyi Oluş Arasındaki Yordayıcı İlişki, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3(1), 51-60.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 151-159.
- Doğan, T. (2011). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin Psikometrik Özelliklerinin Ergenlerden Oluşan Bir Örnekleme İncelenmesi, *İlköğretim Online Dergisi*, 10(1), 12-19.
- Doğan, U. & Çolak, T. S. (2016). Self-Concealment, Social Network Sites Usage, Social Appearance Anxiety, Loneliness of High School Students: A Model Testing, *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.
- Erkan, Z. (2002). *Ergenlerin Sosyal Kaygı Düzeyleri, Ana-Baba Tutumları ve Ailede Görülen Risk Faktörleri Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi.
- Eren Gümüş, A. (2010). *Sosyal Kaygı İle Başa Çıkma*, ed. U. Öner, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ermış, E. & İmamoğlu, G. (2019). The Effects of Sport Education and Fine Arts Education on Social Appearance Anxiety. *Journal of Education and Training Studies*, 7(6), 1-6.

Eryılmaz, A. (2009). Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 975-989.

Flanagan, K. S., Erath, S. A. & Bierman, K. L. (2008). Unique Associations Between Peer and Social Anxiety in Early Adolescence, *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 37(4), 759-769.

Gilman, R. & Huebner, E. S. (2006). Characteristics of Adolescents Who Report Very High Life Satisfaction, *Journal of Youth and Adolescence*, 35(3), 311-319.

Goleman, D. (2003). *Yıkıcı Duygularla Nasıl Başa Çıkabiliriz? Dalai Lama ile Yapılan Bilimsel Bir Diyalog*. Ankara: İnkılap Yayıncılık.

Gökşan, B. (2007). *Ergenlerde Bedan İmajı ve Beden Dismorfik Bozukluğu*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Psikiyatri Kliniği.

Göksel, A. G., Çağdaş, C. A. Z., Yazıcı, Ö. F. & Zorba, E. (2018). Spor Hizmeti Alan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluklarının İncelenmesi, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 88-101.

Hart, E. A., Leary, M. R. & Rejeski, W. J. (1989). The Measurement of Social Physique Anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(1), 94-104.

Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C. & Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of The Social Appearance Anxiety Scale, *Assessment*, 15(1), 48-59.

Hefferon, K. & Boniwell, I. (2018). *Pozitif Psikoloji Kuram, Araştırma ve Uygulamalar*, ed. T. Doğan. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Jacobs, M., Snow, J., Geraci, M., Vythilingam, M., Blair, R. J. R., Charney, D. S. & Blair, K. S. (2008). Association Between Level of Emotional Intelligence and Severity of Anxiety in Generalized Social Phobia, *Journal of Anxiety Disorders*, 22(8), 1487-1495.

Kalemoğlu Varol, Y., Erbaş, M. K. & Ünlü, H. (2014). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Beden Eğitimi Dersine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 121-130.

Kara, A. (2016). Sosyal Görünüş Kaygısı İle Utangaçlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Birey ve Toplum Dergisi*, 6(11), 95-116.

Karahan, G. & Akduman, G. (2017). Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel İyi Oluş (Mutluluk) İlişkisi, *Danışma Kurulu*, 72.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel, Ankara.

Kashdan, T. B. & Roberts, J. E. (2004). Social Anxiety's Impact on Affect, Curiosity, and Social Self-Efficacy During A High Self-Focus Social Threat Situation, *Cognitive Therapy and Research*, 28(1), 119-141.

Kermen,U., İlçin Tosun, N. & Doğan, U. (2016). Yaşam Doyumu ve Psikolojik İyi Oluşun Yordayıcısı Olarak Sosyal Kaygı, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 20-29.

Kılıç, G. (2005). *İlköğretim 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Atılganlık Düzeyleri ile Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi.

Kılıç, S. K. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Fiziksel Aktiviteye Katılım Motivasyonu İlişkisi, *International Journal of Active Learning*, 5(2), 69-85.

Kılıç, M. & Karakuş, Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3837-3852.

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1995). *Social Anxiety*, Guilford, New York.

Ledley, D. R. & Heimberg, R. G. (2006). Cognitive Vulnerability to Social Anxiety, *Journal Of Social and Clinical Psychology*, 25(7), 755-778. <https://doi.org/10.1521/jscp.2006.25.7.755>.

Lee, G., Lee, J. & Kwon, S. (2011). Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.

Lent, R. W. (2004). Toward a Unifying Theoretical and Practical Perspective on Well-Being and Psychosocial Adjustment, *Journal of Counseling Psychology*, 51(4), 482-509. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-0167.51.4.482>.

Levinson, C. A. & Rodebaugh, T. L. (2011). Validation of The Social Appearance Anxiety Scale, Factor, Convergent, and Divergent Validity, *Assessment*, 18, 350-356.

Levinson, C. A., Rodebaugh, T. L., White, E. K., Menatti, A. R., Weeks, J. W., Lacovino, J. M. & Warren, C. S. (2013). Social Appearance Anxiety, Perfectionism, and Fear of Negative Evaluation. Distinct or Shared Risk Factors for Social Anxiety and Eating Disorders?, *Appetite*, 67, 125-133.

Malecki, C. K. & Demaray, M. K. (2006). Social Support As A Buffer in The Relationship Between Socioeconomic Status and Academic Performance, *School Psychology Quarterly*, 21, 375-395.

- Mastro, S., Zimmer-Gembeck, M. J., Webb, H. J., Farrell, L. & Waters, A. (2016). Young Adolescents Appearance Anxiety and Body Dysmorphic Symptoms: Social Problems, Self-Perceptions and Comorbidities, *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 8, 50-55.
- Myers, D. & Deiner, E. (1995). Who Is Happy, *American Psychological Society*, 6(1), 10-19.
- Norton, A. R., Abbott, M. J., Norberg, M. M. & Hunt, C. (2015). A Systematic Review of Mindfulness and Acceptance-Based Treatments for Social Anxiety Disorder, *Journal of Clinical Psychology*, 71(4), 283–301.
- Orsel, S., Canpolat, B. I., Akdemir, A. & Özbay, H. (2004). Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 5-15.
- Pinquart, M. & Sörensen, S. (2000). Influences of Socioeconomic Status, Social Network, and Competence on Subjective Well-Being in Later Life: A Meta-Analysis, *Psychology and Aging*, 15(2), 187.
- Richman, J. M., Rosenfeld, L. B. & Bowen, G. L. (1998). Social Support For Adolescents At Risk of School Failure, *Social Work*, 43, 309–323.
- Rosenblum, G. D. & Lewis, M. (1999). The Relations Among Body Image, Physical Attractiveness, and Body Mass in Adolescence, *Child Development*, 70(1), 50-64.
- Rosnay, M., Cooper, P. J., Tsigaras, N. & Murray, L. (2005). “Transmission of Social Anxiety from Mother to Infant: An Experimental Study Using a Social Referencing Paradigm”, *Behaviour Research and Therapy*, 44, 1165-1175. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.09.003>.
- Sebastian, C., Burnett, S. & Blakemore, S. J. (2008). Development of The Self-Concept During Adolescence, *Trends In Cognitive Sciences*, 12, 441–446.
- Seki, T. (2014). *Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel İyi Oluşlarının Sahip Oldukları Değerler Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Gerçek Mutluluk*. Çev. S. Kunt Akbaş, Ankara: HYB Basım Yayınları.
- Senna, Y. E. (2019). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Fiziksel Aktiviteye Yönelimlerinin, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öz Yeterlikleriyle İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.

Suldo, S. M., Friedrich, A. A., White, T., Farmer, J., Minch, D. & Michalowski, J. (2009). Teacher Support and Adolescents' Subjective Well-Being: A Mixed-Methods Investigation, *School Psychology Review*, 38(1), 67-85.

Summerfeldt, L. J., Kloosterman, P. H., Antony, M. M. & Parker, J. D. (2006). Social Anxiety, Emotional Intelligence, and Interpersonal Adjustment, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 28(1), 57-68.

Şimşir, Z., Seki, T. & Dilmaç, B. (2019). Sosyal Görünüş Kaygısında Cinsiyet Farklılıkları: Bir Meta Analiz Çalışması, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 615-637.

Tezelli, S. (2019). *Öğretmen Adaylarında Duygusal Zekâ Sosyal Kaygı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki Yordayıcı İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuzgöl Dost, M. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi.

Tümkaya, S., Hamarta, E., Deniz, M. E., Çelik, M. & Aybek, B. (2008). Duygusal Zekâ Mizah Tarzı ve Yaşam Doyumu: Üniversite Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 30(3), 1-18.

Varol, D. (2020). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Sosyal ve Duygusal Öz Yeterliğin Aracı Rolü, *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 319-332.

Vertue, F. M. (2003). From Adaptive Emotion to Dysfunction: An Attachment Perspective on Social Anxiety Disorder, *Personality and Social Psychology Review*, 7(2), 170-191.

Vural, M., Keskin, N. & Çoruh, Y. (2017). Research of Social Appearance Anxiety and Self-Efficacy of The Students Entered University by Special Talent Exam, *International Journal of Environmental & Science Education*, 12(9), 2063-2071.

Webster, D., Dunne, L. & Hunter, R. (2021). Association Between Social Networks and Subjective Well-Being in Adolescents: A Systematic Review, *Youth & Society*, 53(2), 175-210.

White, E. K. (2008). *The Role of Social Physique Anxiety and Social Appearance Anxiety in The Body Checking Behaviors of Male and Female College Students*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Nevada.

Yavaş, G. (2020). *Ergenlerin Öznel İyi Oluşu Arttırma Stratejileri, Oyun Bağımlılığı ve Akran İlişkilerinin, Öznel İyi Oluş İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Biruni Üniversitesi.

Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yüceant, M. (2013). *Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.acilservis.pro/beden-algisiveruh-sagligi> (Erişim Tarihi: 07.06.2021)

URL-2 <http://www.psych.uiuc.edu/~ediener/hottopic/paper1.html> (Erişim Tarihi: 06.06.2021)

URL-3 <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.34> (Erişim Tarihi: 04.06.2021)

URL-4 <http://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/faq.html#SWB> (Erişim Tarihi: 03.06.2021)

URL-5 <https://www.gallup.com/workplace/237020/five-essential-elements.aspx> (Erişim Tarihi: 08.06.2021)

URL-6 <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1015832,00.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZAR KILAVUZU

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

- **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publishing Principles

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations, educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

• **Writing Rules**

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılgan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr