

# NOHU İFAD

*Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*

Cilt: 2 | Volume: 2  
Sayı: 1 | Issue: 1  
Haziran 2023 | June 2023

İkinci Karabağ Savaşı'nın Türkiye, ABD ve Rusya Medyasına Yansıması

İzleyici Alışkanlıklarındaki Değişimin Z Kuşağı Bağlamında İncelenmesi: You vs Wild Örneği

Ekşi Sözlük'te Nefret Söylemi: İklim Aktivisti Greta Thunberg Örneği

Kadın ve Doğa Bağlamında Ekolojik Bir Görüş: Ekofeminizm

Dijital Çağda Kurumsal İletişim: Türkiye'nin Piyasa Değeri En Yüksek BIST Şirketlerinin Similar Web Verileri Üzerinden Bir Değerlendirme



# NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

E-ISSN: 2822-5422

**Yayımlayan Kurum:**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

**Yayımcı:**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Baş Editör/Yetkili:**

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

**Web sitesi:**

[www.ohu.edu.tr/nohuifad](http://www.ohu.edu.tr/nohuifad)

**E-mail:**

[nohuifad@ohu.edu.tr](mailto:nohuifad@ohu.edu.tr)

**Telefon:**

0388 225 20 12

0388 225 20 47

0388 225 30 58

**Tarandığı indeksler:**



# NOHU İFAD

Dergi Kurulları

**Sahibi:**

Prof. Dr. Hasan USLU (Rektör)

**Yazı İşleri Müdürü:**

Prof. Dr. Ziya AVŞAR

(Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

**Baş Editör:**

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

**Editör Yardımcıları:**

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL

Arş. Gör. Serhat MADRAR

**Alan Editörleri:**

**Gazetecilik ve Medya Çalışmaları:**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BÜYÜKAFŞAR

**İletişim Çalışmaları:**

Doç. Dr. Canay UMUNÇ

**Hakla İlişkiler ve Reklamcılık:**

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR

**Radyo, Televizyon ve Sinema:**

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz AKYILDIZ

## **Danışma ve Bilim Kurulu:**

- Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK (Düzce Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Figen Ünal ÇOLAK (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yalçın LÜLECİ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU. (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)  
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahar URHAN (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (Sakarya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen ATUK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN (Yozgat Bozok Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selahattin OKUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Berna BERKMAN KÖSELERLİ (Giresun Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN (Ankara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Kaan UÇAR (Ordu Üniversitesi)  
Dr. Aylin Yıldırım AYKURT (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)  
Dr. Vedat GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)  
Dr. Dilek ULUSAL (Kırıkkale Üniversitesi)

## **Yabancı Dil Editörü:**

Doç. Dr. Selen Gökçem AKYILDIZ

## **Türkçe Dil Editörü:**

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN

## **Teknik Sorumlu/Mizanpaj:**

Arş. Gör. Dr. Vahdet Mesut AYAN

## Editör'den

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak dergimizin üçüncü sayısını sizlerle buluşturmanın heyecanı içerisindeyiz. Bu sayıdaki çalışmalarla birlikte, dergimizde toplamda 19 çalışmaya vermiş oluyoruz. Dergimiz henüz birinci yılını doldurmamasına rağmen iletişim disiplini içerisindeki farklı çalışmaları ve araştırmacıları bir araya getirmiş ayrıca uluslararası bir statüye kavuşmuştur. Bu başarı başta dergi ekibimiz olmak üzere, üniversitemiz İletişim Fakültesi öğretim üyeleri ile farklı üniversitelere mensup yazar ve hakemlerin katkıları ile gerçekleşmiştir. Son olarak dergimizin üçüncü sayısının alana katkı sağlamasını diliyor, saygı ve sevgilerimi sunuyorum.

**Doç. Dr. Ozan YILDIRIM**

**Baş Editör**

# İÇİNDEKİLER

<b>İkinci Karabağ Savaşı'nın Türkiye, ABD ve Rusya Medyasına Yansıması</b>	1
<i>Tabriz Gurshad SAMADBAYLI, Elif ŞEŞEN</i>	
<b>İzleyici Alışkanlıklarındaki Değişimin Z Kuşağı Bağlamında İncelenmesi: You vs Wild Örneği</b>	20
<i>Fatih DİREN, Ramazan Arslan, Najiba ABBASOVA</i>	
<b>Ekşi Sözlük'te Nefret Söylemi: İklim Aktivisti Greta Thunberg Örneği</b>	35
<i>Selçuk ÇETİN</i>	
<b>Kadın ve Doğa Bağlamında Ekolojik Bir Görüş: Ekofeminizm</b>	48
<i>Aybüke AYDIN CANSARAN</i>	
<b>Dijital Çağda Kurumsal İletişim: Türkiye'nin Piyasa Değeri En Yüksek BIST Şirketlerinin Similar Web Verileri Üzerinden Bir Değerlendirme</b>	63
<i>Nesrin CANPOLAT</i>	

# İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI'NIN TÜRKİYE, ABD VE RUSYA MEDYASINA YANSIMASI\*

Tabriz Gurshad SAMADBAYLI\*\* Elif ŞEŞEN\*\*\*

## REPRESENTATION OF THE SECOND KARABAKH WAR IN TURKISH, AMERICAN AND RUSSIAN MEDIA

### Özet

Uzun bir tarihsel sürece dayanan anlaşmazlık ve çatışmalar, Azerbaycan ile Ermenistan arasında iki büyük savaşa dönüşmüştür. İlki 1990'lı yıllarda ve ikincisi de 2020 yılında yaşanan iki savaş, insani ve ekonomik açıdan hem ülkelere hem de bölgeye büyük zarar vermiştir. Bölgesel olmasına rağmen dünya genelinde değişen enerji ve güç dengeleri nedeniyle İkinci Karabağ Savaşı'nın geniş bir coğrafya üzerinde etkileri olmuştur. Nitekim ABD ve Rusya gibi uluslararası güçlü aktörlerin müdahale ve söylemleri de bunu desteklemektedir. Günümüzde çatışmalar ve savaşlarda insanların temel bilgi kaynağı medyadır ve medyanın olayları nasıl yansıttığı ülkesel, bölgesel ve küresel ölçekte askeri ve diplomatik ilişkileri etkilemektedir. Savaşla ilgili haberlerde öne çıkan aktörler olan Türkiye, ABD ve Rusya medyasında İkinci Karabağ Savaşı'nın nasıl temsil edildiğine dair genel bir tablo çizmeyi amaçlayan bu çalışmada, üç ülkede en yüksek tiraja sahip üçer gazetenin internet sitelerindeki haberlere içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise her ülkeden bir gazetede ilgili haberlerin söylemleri çerçeve analizi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde, ülkelerin savaşa dair genel diplomatik tutumlarının medyalarına da yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Karabağ, İkinci Karabağ Savaşı, medya, savaş, temsil

### Abstract

Disputes and conflicts based on a long historical period turned into two big wars between Azerbaijan and Armenia. Two wars, the first in the 1990s and the second in 2020, caused great damage to both countries and the region in terms of humanitarian and economic aspects. Despite being regional, the Second Karabakh War had effects on a wide geography due to the changing energy and power balances around the world. As a matter of fact, the interventions and discourses of powerful international actors such as the USA and Russia also support this situation. Today, the main source of information for people in conflicts and wars is the media, and how the media reflects the events affects military and diplomatic relations on a national, regional and global scale. In this study, which aims to draw a general picture of how the Second Karabakh War was represented in the media of Turkey, the USA and Russia, which are prominent actors in the news about the war, a content analysis was made on the websites of the three newspapers with the highest circulation in three countries. In the second stage, the discourses of the relevant news in a newspaper from each country were analyzed by frame analysis. As a result of the analysis, it was concluded that the general diplomatic attitudes of the countries towards the war were also reflected in their media.

**Keywords:** Karabakh, Second Karabakh War, media, war, representation

\* Bu çalışma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrasya Araştırmaları Anabilim Dalı'nda kabul edilen "İkinci Karabağ Savaşı'nın Medyada Temsili" başlıklı tezden üretilmiştir.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrasya Araştırmaları ABD, kursatsemdebeyli@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6311-0192

\*\*\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrasya Araştırmaları ABD, elifsesen@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8513-9647

## Giriş

Güney Kafkasya'nın bir parçası konumundaki Dağlık (Yukarı)<sup>1</sup> Karabağ, günümüzde Azerbaycan ile Ermenistan arasında tarihsel arka planı çok eskilere dayanan, uzun bir süre çözümsüz kalan, bölgesel olmasına rağmen uluslararası gündemi de meşgul eden (Zor, 2018: 57) bir konudur. Bugün gelinen noktada 1990'lı yıllarda yaşanan ilk ve 2020 yılında yaşanan ikinci savaş sonrasında etkileri gelecek yıllarda daha iyi anlaşılabilir bir tablo karşımıza çıkmış durumdadır. Dağlık Karabağ, aslında SSCB'nin yıkılışı sonrasında bağımsızlığını kazanan Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki gergin ilişkilerin en önemli başlıklarından biri olup bu sorun iki ülkenin bölgesel ve uluslararası ölçekte kurdukları ikili ya da çok taraflı tüm siyasal, diplomatik, askeri ya da ekonomik ilişkilerin de temel belirleyicisi konumundadır. Geçmiş daha eskilere dayanmakla birlikte Dağlık Karabağ sorunu 1980'li yıllardan itibaren katlanarak büyümüştür.

Siyasi anlamda bir yanda Azerbaycan ile diğer yanda Ermenistan ve Dağlık Karabağ Cumhuriyeti arasındaki bir çatışma olarak görülen Karabağ sorunu, son derece karmaşık ve çok katmanlıdır. Hem büyük hem de bölgesel jeopolitik aktörler karışık çıkarılara ve görüşlere sahiptir ancak hiçbirinin çatışmanın çözümünü için gereken kapasite, arzu veya tek başına yeterli siyasi etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Dağlık Karabağ sorunu ile ilgili ülkeler arasında doğrudan taraf olan Azerbaycan ve Ermenistan dışında, Rusya, ABD, Türkiye ve İran; uluslararası örgütler arasında ise NATO, AB, BM ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) öne çıkmaktadır (Latifaci, 2011: 2). Sovyetler Birliği'nden sonraki süreçte bölge içinde ve dışında başta Rusya, ABD ve İran olmak üzere devletlerin bölge üzerindeki çıkarlarının yeniden şekillenmesi, Dağlık Karabağ sorununu Kafkaslar'dan Orta Asya'ya kadar uzanan geniş bir alanda ekonomik ve coğrafi bir rekabetin merkezine yerleştirmiştir (Ekici, 2017: 70). Dağlık Karabağ sorununun dünya gündemine girmesinde bölgenin petrol kaynaklarına sahip olmasının ve bağımsızlıklarını yeni kazanan cumhuriyetlerin istikrarsızlık içerisinde bulunmasının da önemli bir payı vardır.

<sup>1</sup> Konuyla ilişkili bazı metinler bölgeden kısaca "Karabağ" olarak bahsetse de Karabağ ile Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi'nin (DKÖB) aynı koluma karşılık gelmediğini ifade etmekte fayda vardır. DKÖB, 18.000 km<sup>2</sup> yüz ölçümüne sahip olan Karabağ'ın yalnızca 4.392 km<sup>2</sup>lik alanını kapsamakta olup yüzey alanı Karabağ bölgesinin yaklaşık dörtte birine tekabül etmektedir (Acar-Çemrek, 2005: 123).

<sup>2</sup> Uluslararası krizler sırasında haber söylemi, kamuoyu ve dış politika arasındaki karşılıklı ilişki, kitle iletişim araçları ve çağda dış politika çalışmalarında önemli ve karmaşık konulardan biri haline gelmiştir. Örneğin Bennett ve arkadaşları (1997) olayların medyada yer almasının ve haber söyleminin dış politika konularında kamuoyunu etkilediği sonucuna varmışlardır. Konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz. Adams (1987); Baum ve Potter (2008, 2019); Bloch-Elkon (2007); Soroka (2003).

Uluslararası çatışmalarda medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi ülkelerin hem iç hem de dış politikalarını etkileyebilmektedir<sup>2</sup>. Haber medyası bir konu ile ilgili bir ülkedeki genel atmosferi anlayabilmek için bakılması ve anlaşılması gereken ilk mecra olarak öne çıkmaktadır. Haber metinleri oluşturulurken çok çeşitli faktörlerin etkisi altındadır ve faktörler aynı zamanda haberlerin gerçekliklerini de ifade etmektedir. Bu da medyanın haberdar etme görevini yerine getirirken ulusal ya da uluslararası ölçekte bir temsil görevi de üstlendiğine işaret etmektedir (Yağlı, 2007: 359). Bu bağlamda, ikinci Karabağ Savaşı'nın haber metinlerine nasıl yansıdığı bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, savaşın Türkiye, ABD ve Rusya, bir başka deyişle konuyla yakından ilgili ülkelerin medyalarında nasıl ele alındığının analiz edilmesi amaçlanmıştır. İki aşamalı bir yöntemin uygulandığı çalışmada üç ülkedeki üçer gazetede haberler incelenmiştir. İkinci Karabağ Savaşı'nın medya temsilinin çözümlenmesi konunun uluslararası boyutlarının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca olayla ilgili üç önemli ülkenin haber medyası üzerinden yapılan çalışma ülkeler arasında karşılaştırma yapmaya da imkân tanımaktadır.

## İkinci Karabağ Savaşı

Geçmişten bugüne çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış Karabağ, coğrafi açıdan Kür ve Aras nehirleri ile Gökçe Gölü arasında uzanan dağlık bölge ile bu bölgedeki ovalardan oluşan bir yerdir. Karabağ'ın bir bölümünü oluşturan Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi (DKÖB), Azerbaycan'ın diğer bölgelerinin yanında Ermenistan ve İran'ı da kontrol altına alabilmeye imkân veren bir coğrafi konuma sahiptir (Acar-Çemrek, 2015: 122). 1826'daki Rus işgali sonrasında Karabağ'ın etnik yapısında yaşanan değişimler, Dağlık Karabağ meselesinin temellerini oluşturmaktadır. 19. yüzyıl boyunca Rusya'nın göç ve yayılma politikası kapsamında Ermeniler büyük oranda Dağlık Karabağ bölgesine yerleşmişlerdir (Neciyev, 2011: 165). Rusya'nın göç politikasına ek olarak, Azerbaycan ve Ermeni halkları arasında ortaya çıkan ırk kökenli ve jeopolitik yarış ilerdeki düşmanlığın da temelini oluşturmuştur (Paşayeva, vd. 2013: 72).



Azerbaycan Komünist Partisi, 30 Haziran 1921 tarihinde Karabağ'da Özerk Bölge kurma kararı almış; 24 Temmuz 1923 tarihinde ise Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi (DKÖB) ilan edilmiştir (Kazımlı, 2018: 107-108). Ermeni Komünist Parti Sekreteri, 1935 yılında Stalin'den Dağlık Karabağ ve Nahçıvan'ı istemiş ancak bu talebi reddedilmiştir. Ermenistan, SSCB'nin kurulmasıyla bu taleplerini devamlı gündeme getirmeye devam etmiştir. Moskova'nın söz konusu taleplere genel bakışı olumlu olsa da o zamanki dünya mevcut siyasi durumunun buna uygun olmaması nedeniyle kabul edilmemiştir (Ekici, 2017: 64). Ancak özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında Stalin'in dünyanın farklı yerlerindeki Ermeni nüfusunu Ermenistan'a taşıma projesi uygulamaya koyulmuştur (Bilgin, 2020: 16).

Ermenistan'ın Rusya'nın desteğiyle bölge üzerinde hak iddia etmesi ve bölgedeki Ermenilerin gösteriler yapması sorunun başlangıcını oluşturmuştur. 1989 yılının Aralık ayının ilk günü Dağlık Karabağ'ın Ermenistan SSC'ye dâhil edildiğinin resmi olarak duyurulması Ocak 1990'da Güney Kafkasya'yı karmaşık bir döneme sürüklemiştir (Yapıcı, 2015: 429). Ermenistan'ın SSCB döneminde Azerbaycan'a ait topraklarda hukuki hak iddia etmesi Karabağ Savaşı'nın başlamasına sebep olmuştur (Kavak, 2014: 3). Birinci Karabağ Savaşı'nda, çoğu 1990-1994 yılları arasında meydana gelen çatışmalar 25.000'den fazla can almıştır (Tokluoğlu, 2013). Savaş süresince çatışmalar gibi barış için görüşmeler de devam etmiş, 1993 yılında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin de meseleye dahil olmasıyla çözüm girişimleri de çok boyutlu hale gelmiştir. Aynı yıl Azerbaycan'da hâkimiyeti Haydar Aliyev almış ve acilen savaşı durdurmayı seçmiştir. Bu amaçla Birleşmiş Milletler (BM) Minsk Grubundaki<sup>3</sup> barış görüşmeleri bir sonuca bağlanamamıştır. 20 Şubat 1993 tarihinde Azerbaycan, Ermenistan, ABD ve Rusya temsilcileri ile Minsk Grubu Başkanı Mario Raffelli'nin katıldığı Roma görüşmeleri başlamış ancak görüşmeler devam ederken Ermenistan'ın Kelbecer'e saldırması süreci yine sekteye uğratmıştır. Uzun görüşmeler neticesinde Birinci Karabağ Savaşı'nda çatışmalar, 9 Mayıs 1994 tarihinde Azerbaycan ve Ermenistan ile Karabağ Ermenileri temsilcileri arasında imzalanan ateşkes anlaşması ile sona ermiştir (Eyvazlı, 2017:61).

İlk savaş sonrasında sırasıyla 2008, 2010, 2016 ve 2018 yıllarında Ermenistan'ın gerçekleştirdiği ihlaller sonrasında yaşanan çatışmalar, yeni bir savaş riskini de beraberinde getirmiştir. 2-5 Nisan 2016 tarihleri arasında süren ve "4 Gün Savaşı" olarak adlandırılan gerginlik de Rusya'nın arabuluculuğuyla imzalanan anlaşmayla yerini "ateşkes"e bırakmıştır. Bir başka deyişle, savaş durumunda sürekli ateşkes ihlallerinin yaşandığı aşamaya geri dönmüştür (Cafevov-Aslanlı, 2016).

Dağlık Karabağ bölgesi, 2020 yılında Ermenistan ile Azerbaycan arasında yaşanan büyük çaplı savaşın ana merkezi haline gelmiştir. İkinci Karabağ Savaşı, 27 Eylül 2020 gündüz saatlerinde temas hattında gerçekleşen çarpışmalarla başlamıştır. Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Karabağ'da bulunan Ermeni birliklerinin Azerbaycan köylerini bombaladığını bildirmiş, sivillerin öldüğü haberlerinin ardından Azerbaycan, tüm temas hattı boyunca bir karşı taarruz operasyonu başlatmıştır. 29 Ekim 2020 itibarıyla Azerbaycan, işgal altındaki topraklardan dört şehir, dört kasaba ve yaklaşık 180 köyün kontrolünü yeniden ele geçirdiğini açıklamıştır (Ergun-Valiyev, 2020). Azerbaycan, Ermenistan'ın Güney Kafkasya'daki güvenlik ve istikrar için ana tehdit olduğunu savunarak uluslararası toplumu tepki göstermeye çağırmıştır. Rusya, 10 Ekim'de iki ülke arasında ateşkesi başlatan ilk toplantıya ev sahipliği yapmış, üç ülkenin dışişleri bakanlarının katılımıyla, savaşan taraflar geçici ateşkes konusunda anlaşılabilir ancak daha yürürlüğe girmeden bozulmuştur.

8 Kasım'da Şuşa kentinin Azerbaycan kuvvetleri tarafından ele geçirilmesi savaşın dönüm noktası olmuştur. Şuşa'nın ele geçirilmesiyle Ermeni işgalci kuvvetlerinin geri çekilme yolları engellenmiş, birliklerinin yok edileceği tehdidine karşı Erivan yönetimi ateşkese razı olmak mecburiyetinde kalmıştır (Özgen, 2021: 117). 44 gün süren İkinci Karabağ Savaşı, Azerbaycan'ın kesin askerî zaferiyle sonuçlanmış, Azerbaycan uzun süredir işgal altında olan topraklarını büyük oranda geri kazanmayı başarmıştır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı Nikol Paşinyan ve Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin arasında 9 Ka-

<sup>3</sup> 1992 Mayıs'ında Azeri ağırlık nüfusa sahip bir kasaba olan Şuşa ve Dağlık Karabağ'ın sınırındaki Laçın'ın Ermeni kuvvetleri tarafından işgal edilmesi sebebiyle bu ihtilafın barışçıl çözümüne yönelik müzakereler için AGİT himayesinde Minsk'te yapılması planlanan konferans iptal edildi ve Roma'da konferans öncesi görüşmeler yapılmasına karar verildi. Böylece 'Minsk Grubu' aslında Roma'da doğdu (Pashayeva ve Göksel, 2011). AGİT Minsk Grubu'nun çeşitli önerilerinin başarısız olmasının ardından, kabul edilen çalışma şekli taraflar arasında doğrudan müzakereler olmuştur. 1999-2001 yılları arasında Washington, İstanbul, Cenevre, Davos, Moskova, Yalta, Paris ve Key-West'te Ermeni ve Azeri liderler birçok kez bir araya geldiler. Bu süreçte AGİT Minsk grubu çalışmalarına devam etmiş ancak sonuç alınamamıştır.

sım gecesi Karabağ'da gerçekleşen çatışmayı sonlandıran bir ateşkes antlaşması imzalanmıştır (Güler, 2020: 2-3). Ermenistan'ın teslim olması anlamına gelen ateşkes bildirisinin imzalanması ile Dağlık Karabağ'a komşu olan ve Ermenistan işgalindeki yedi rayon kayıtsız şartsız olarak Ermeni askerlerinden ve bu rayonlara Azerbaycan'ın izni olmadan yerleştirilmiş sivillerden arındırılmıştır (Hasanoğlu, vd. 2020: 523). Böylece Karabağ sorunu yeni bir dönem başlamıştır. Bu sefer nihai çözümün sağlanıp sağlanmadığı bu sürecin ilerleyişiyle netleşmeye kavuşacaktır.

### Haber Söylemi ve Çerçeveleme

Haber, çok sayıda tanımı olan ancak üzerinde anlaşmaya varılamayan bir olgu olup temel olarak yeni, ani, beklenmedik ve ilginç bir olay, durum veya olgu hakkında bilgidir. Haberi, "bize ne bilmek istediğimizi, neyi bilmeye ihtiyacımız olduğunu ve ne bilmemiz gerektiğini söyleyen bir çerçeve" olarak tanımlayan Gaye Tuchman'a (1981: 97) göre dünyaya açılan bir pencere olarak haber, olayları farklı ve belirli bir bakış açısıyla aktarmaktadır. Bu bakımdan haber; bir seçme, çözümlenme ve yorumlama süreci sonucunda oluşur. Teun van Dijk (1995), haberi bir "tür" olarak değil, bir "söylem" olarak tanımlamaktadır.

Haber söyleminde temel ilke, bilginin üretilmesi ve düşüncelerin aktarılmasıdır. Düşünceler, gerçeği açıklayan tutarlı hikâyeler oluşturmak için birleştirilir. Haber, bir hikâye olarak inşa edilmiş belirli bir söyleme sahiptir. Söylem, anlamın nasıl üretildiğini anlamamanın anahtarıdır (Campbell, 2013: 34). Haber söylemi, bazı bakış açıları desteklemek üzere bir araya getirilen ve çeşitli öğelerden oluşan tasarlanmış bir sistemdir (Pan-Kociski, 1993: 56). Bu bir araya getirme; olay, aktör ya da olguları belirli bir biçimde temsil etmek için aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme sürecini ima eder (Poyraz, 2002: 17).

Haberde anlam üretimi olayların belirli bir çerçeve içinden verilmesiyle gerçekleştirilir. Haber çerçevesi; dilin, anlatının bazı yönlerini öne çıkarma kastıyla kullanımını içerir. Çerçeveyi "belirli bir yorumlama biçiminin inşası için algılanan gerçekliğin bazı öğeleri ile bir anlatının bütünleştirilmesi süreci" olarak tanımlayan Entman (2007: 164) çerçeveler aracılığıyla kamuoyunda bir sorunun nedenleri olarak görülen etkenlerin olumlu ya da olumsuz bir şekilde sunulabileceğini ifade etmektedir. Pan ve Kosicki (1993: 59) haber çerçevelerini "habercilerin haber söy-

lemi oluşturma veya inşa etmede kullanabilecekleri araçlar ve ayrıca izleyicilerin işlemesi için psikolojik uyarılar" olarak anlamlandırmaktadırlar. Çerçeveleme, kitle iletişim araçlarının, anlatıları yayarak, ikna ederek, reklamını yaparak veya bilgilendirerek bir izleyici çekme stratejisini gerçekleştirdiği bilinçli bir süreçtir. Bir makro yapı olarak haberde çerçeveleme, karmaşıklığın azaltılması gibi anlatı formlarına atıfta bulunur. Bir mikro yapı olarak çerçeveleme ise alıcıların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgilerini nasıl kullandığını açıklar (Scheufele-Tewksbury, 2007: 12). Algıların oluşmasında medyanın önemli bir etkisi vardır. Haberin tanımı ve anlatısı izleyici için esastır. İnsanlar; krizler, çatışmalar, savaşlar hakkında medya aracılığıyla bilgi alırlar. Bu nedenle, medyanın haber anlatısında nelere yer verdiği insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler oluşturabilir. Savaş, ekonomik kriz ve doğal afet gibi olağanüstü dönemlerde haber alma ihtiyacı artmaktadır. Bu bakımdan medya tarafından duyurulan her şey kamuoyunda yakından izlenir ve bazı etkiler yaratır (Yıldıran Önk, 2011: 3991). Savaş ve çatışma durumlarında, hükümetler veya diğer kilit oyuncular, bilgi akışını yönetmek, askeri operasyonları veya eylemlerini haklı çıkarmak ve meşrulaştırmak, olumlu bilgileri yayınlamak ve kamuoyunu manipüle etmek için medyayı kontrol etmeye çalışırlar. Devletlerin iletişim ve haber politikalarının en belirgin ve görünür hale savaş zamanlarında geldiği söylenebilir (İlhan-Dirik, 2011: 64). Çünkü taraflar ve politik aktörler, halkın desteğini ararlar ve bunu çoğunlukla medya aracılığıyla yaparlar (Cottle, 2006: 74).

### Yöntem

İkinci Karabağ Savaşı'nın ilgili üç ülkenin (Türkiye, ABD ve Rusya) medyalarında nasıl ele alındığını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada; ilki içerik analizi ve ikincisi de çerçeve analizi olmak üzere iki aşamalı bir yöntem takip edilmiştir. İçerik analizi; mesajların özetleyici, nicel, bilimsel yöntemle dayanan bir şekilde analizi olup genel olarak geniş bir metnin daha küçük birimlere göre sınıflandırılmasına dayanan niceliksel bir özellik gösterir. Neuendorf'un (2002: 10) "mesaj merkezli bir metodoloji" olarak tanımladığı içerik analizi, haber metinlerinde iletilmek istenen açık ya da gizli mesajların incelenmesini (Fiske, 2003: 23) amaçlar. Çalışmada analizin ilk aşamasında, ne tür haber başlık ve temalarının seçildiğini, habere yönelik hangi kaynakların kullanıldığını ve bu haberlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymak

için içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında tüm haberlere uygulanan içerik analizinin çerçeve analizi için de rehberlik etmesi hedeflenmiştir. İçerik analizi için bir kod tablosu oluşturulmuş olup tüm haberler iki farklı kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcıların arasında %85 güven oranı bulunmakta olup bu oran, Wimmer ve Dominick'e (2006) göre kabul edilebilir düzeydedir. İçerik analizinin kategorilerinin belirlenmesinde Holsti'nin (1998: 465) biçim, başlık, kaynak, konu, dil ve tanımlar gibi kategorilerden oluşan sınıflandırmasından sadeleştirilerek faydalanılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasını haberlerin çerçeve analizi oluşturmaktadır. Çerçeveleme, medya içeriğine dair metodolojik bir kavramdır ve izleyicinin dikkatini bir olguyu tercihli bir çerçeveye yerleştirerek belirli niteliklerine çekmeyi amaçlar (Hallahan, 1999). Haberlerde okuyucu ya da izleyicinin bir olayı belli bir biçimde algılamasını ve olayla ilgili belli bir biçimde düşünmesini sağlayan sunum biçimi (Kılıç, 2021: 321) olarak haber çerçeveleri; herhangi bir konu ile ilgili tartışmanın nedenini belirleyen, konunun özünü veren, bir olayı anlamlı kılan merkezi konumdaki fikir veya anlatı akışıdır. Haber metninin özünü oluşturan ve yazarın bakışını yansıtan haber çerçevesi, okuyucunun dikkatini belirli bir yöne çekme potansiyeline sahiptir. Bu bakımdan çerçevelemenin, haber söyleminin temel inşa stratejisi olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında, haber çerçeveleri Neuman, Just ve Crigler (1992) tarafından ortaya konulan haber çerçevesi türlerine göre sınıflandırılmıştır:

**1. İnsani ilgi çerçevesi (Human interest frame):** Bu çerçeve; bir insan, olay ya da sorunun sunumuna duygusal bir bakış açısı katar. Bu bakış açısı insanların duygularına hitap eder.

**2. Çatışma çerçevesi (Conflict frame):** Bu çerçeve; birey, grup ya da kurumlar arasındaki çatışmaları yansıtmak için kullanılır. d'Haenens ve de Lange (2001) çatışma çerçevesinin, karmaşık toplumsal ve politik sorunları, bir tarafın diğerine karşı çıktığı basit çatışmalara indirgemek için kullanıldığını ve bunun, konunun çeşitli taraflarını veya nedenlerini görmeyi zorlaştırabileceğini belirtmektedirler.

**3. Ahlaki çerçeve (Morality frame):** Bu çerçeve; olay, olgu ya da problemleri ahlak, sosyal kurallar ve dini ilkeler bağlamında ortaya koyar. Gazeteciler bu çerçeveyi daha çok alıntılarda kullanırlar.

**4. Ekonomik çerçeve (Economic frame):** Bu çerçeve; bir olay, konu ya da sorunu kişi, grup, kurum ya da ülkelerin ekonomik durumu üzerindeki etkilerini anlatır.

**5. Sorumluluk yükleme çerçevesi (Attribution of responsibility frame):** Bu çerçeve; bir kişi, grup ya da kurumun sorun veya çözüm için sorumluluğu olduğuna ya da sorumluluk alması gerektiğine işaret etmek amacıyla kullanılır.

Aslında bölgede gerginlik ve çatışmalar uzun bir süredir devam etmekle birlikte 44 Gün Savaşı olarak da adlandırılan İkinci Karabağ Savaşı'nın 27 Eylül 2020 tarihinde başladığı ve fiili olarak Şuşa'nın alındığı 8 Kasım 2020 tarihinde sona erdiği söylenebilir. 11 Kasım 2020'de ise Moskova Ateşkes Antlaşması (Üçlü Antlaşma) yürürlüğe girmiştir. Bu nedenle 27 Eylül-27 Kasım tarihleri arasındaki sürede çıkan haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. İkinci Karabağ Savaşı'nın ilgili ülkelerin haber medyalarında nasıl temsil edildiğini çözümlenmeyi hedefleyen bu çalışmanın araştırma evreni Türkiye, ABD ve Rusya'da ulusal çapta yayınlanan günlük gazetelerden oluşmaktadır. Ancak sayıları çok fazla olduğu için gazete tirajları dikkate alınarak ilk aşamada içerik analizi için üç ülkedeki en yüksek tiraja sahip üçer gazete örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazeteler ABD'den US Today, Wall Street Journal ve New York Post; Türkiye'den Hürriyet, Sözcü ve Sabah; Rusya'dan Rossijskaja Gaseta (Российской газеты), Moskovskij Komsomolets (Московский Комсомолец) ve Isvestija (Известия) gazeteleridir. Gazetelerin basılı nüshalarına ulaşmanın zorluğu sebebiyle çalışma gazetelerin internet sitelerindeki haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin internet sitelerinde, 27 Eylül 2020 ile 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki haberlerde "Dağlık Karabağ" ve "Karabağ Savaşı" anahtar kelimeleri ile üç dilde arama yapılmıştır. İlk aramada 149 Türkçe, 47 İngilizce ve 76 Rusça olmak üzere toplam 272 sonuca ulaşılmış ancak ilk incelemede ilgisiz bulunan haberler elenmiştir.

Çalışma kapsamında 113 Türkçe, 26 İngilizce ve 64 Rusça olmak üzere toplam 203 haber, içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizin ikinci aşamasında ise her ülkeden en yüksek tiraja sahip birer gazetede haberlerin çerçeve analizi yapılmıştır. Bu gazeteler Hürriyet, US Today ve Rossijskaja Gaseta olup çerçeve analizi gerçekleştirilen



haberlerin gazetelere göre dağılımı sırasıyla 55 haber, 9 haber ve 29 haberdir. Çalışma sadece haberleri içermekte olup köşe yazıları çalışmaya dahil edilmemiştir.

### Analiz ve Bulgular

İkinci Karabağ Savaşı'nın ilgili ülkelerin medyalarında haber metinlerine nasıl yansıdığı bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Haber metinlerindeki söylemsel benzerlik ve farklılıklara odaklanan çalışmanın nitel içerik analizi için toplam 203 haber incelenmiştir.

İçerik analizi yapılan haberlerin 55 tanesi (%27,1) Hürriyet, 31 tanesi (%15,3) Sabah, 27 tanesi (%13,3) Sözcü, 9'ar tanesi (%4,4) New York Post ve US Today, 8 tanesi (%3,9) Wall Street Journal, 15 tanesi (%7,4) Iswestija, 20 tanesi (%9,9) Moskovskij Komsomolets ve 29 tanesi (14,3) de Rossijskaja Gaseta gazetesinde yayınlanmıştır. Haberlerin 113 tanesi yani %55,7'si Türkçe, 26 tanesi yani %12,7'si İngilizce ve 64 tanesi yani %31,6'sı Rusça'dır. Bu durumda konu ile ilgili en fazla habere yer veren Türk medyası olmuştur. Türkiye'yi, Rusya ve ABD takip etmektedir. Türkiye'nin bölge ile tarihsel bağları dikkate alındığında en fazla haberin yayınlandığı ülke olması anlaşılabilir bir durumdur. Bölgenin coğrafi olarak Rusya'ya yakın, ABD'ye uzak olmasının da haber sayılarını etkilediği ifade edilebilir.

Çalışmada haber başlıkları, duruma dair genel çerçeveyi ortaya koyan betimleyici ifadeler ya da belirli bir yönde algılanmasına kapı aralayacak yorumlayıcı ifadeler içerip

içermediği veya alıntı yapıp yapılmadığı yönünden incelenmiştir. Okuyucunun algı ve dikkat süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olan haber başlığı, düşük seviyede detay ya da yorum içeriyorsa veya olayın tek bir tarafından seçilmiş alıntılara yer veriyorsa başlığın ön yargılı olduğunu söylemek mümkündür. Haber'in ikna edici, inandırıcı olması için haber metni ya da başlıkta olayın taraf ve tanıklarından alıntılar yapılabilir (van Dijk, 2003:16) ancak haber aktörlerinden alıntı olarak hangi ifadelerin seçildiği önemlidir. Başlık türlerine göre incelendiğinde haberlerin 104 tanesinde (%51,2) betimleyici ve 41 tanesinde (%20,2) yorumlayıcı haber başlığı tercih edildiği, 58 tanesinde (%28,6) ise alıntıya yer verildiği görülmektedir. Betimleyici haber başlığına sahip olan haberlerin 54 tanesi Türkçe gazetelerde, 16 tanesi İngilizce gazetelerde, 34 tanesi Rusça gazetelerde; yorumlayıcı haber başlığına sahip olan haberlerin ise 31 tanesi Türkçe gazetelerde, 8 tanesi İngilizce gazetelerde, 2 tanesi Rusça gazetelerde yayınlanmıştır. Başlıkta alıntı yapılan haberlerde ise rakamlar sırasıyla 28, 2 ve 28'dir. Yorumlayıcı haber başlığına sahip haberlerin gazetenin haber diline göre oranlarına bakıldığında, bu oranın Türkçe gazetelerde %27,4, İngilizce gazetelerde %30,7 ve Rusça gazetelerde %3,1 olduğu görülmektedir. Alıntı yapılan haberlerde ise bu oranlar kendi içinde %24,7, %7,7 ve %43,7'dir. Buna göre yorum içeren haber başlığı en fazla İngilizce gazetelerde, alıntı içeren haber başlığı ise en fazla Rusça gazetelerde tercih edilmiştir.

Haber metinleri olayla ilgili çeşitli konulardan ya da olayın farklı yönlerinden bahsedebilir

**Tablo 1:** Haber Başlıklarının Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete	Haber Başlığı			TOPLAM
	Betimleyici	Yorumlayıcı	Alıntı	
Hürriyet	27	16	12	<b>55</b>
Sabah	12	12	7	<b>31</b>
Sözcü	15	3	9	<b>27</b>
New York Post	4	4	1	<b>9</b>
US Today	7	1	1	<b>9</b>
Wall Street Journal	5	3	0	<b>8</b>
Iswestija	8	0	7	<b>15</b>
Moskovskij Komsomolets	14	1	5	<b>20</b>
Rossijskaja Gaseta	12	1	16	<b>29</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>104</b>	<b>41</b>	<b>58</b>	<b>203</b>

ancak haberin odaklandığı ve öne çıkardığı tema genel itibariyle bir tanedir. Haberler temalarına göre incelendiğinde haberlerin yarısına yakınının yani 93 haberin (%45,8) Karabağ Savaşı ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 14 haber (%6,9) Dağlık Karabağ sorunun tarihi ile ilgili, 38 haber (%18,7) sorunun çözümüne yönelik çaba ve öneriler ile ilgilidir. İncelenen 30 ha-

ber (%14,8) savaşın bitişine dair ateşkes ya da anlaşma şartları ile ilgili olup 28 haberin (%13,8) ise teması bu başlıkların dışında kalmaktadır. Karabağ Savaşı ile ilgili bu haberlerin 58 tanesi Türkçe gazetelerde, 14 tanesi İngilizce gazetelerde, 21 tanesi Rusça gazetelerde; Dağlık Karabağ sorunu temalı haberlerin 10 tanesi Türkçe gazetelerde, 2'ser tanesi İngilizce ve Rusça gazetelerde yayınlanmıştır.

**Tablo 2:** Haber Dilinin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete	Haber Dili			TOPLAM
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	
Hürriyet	29	13	13	<b>55</b>
Sabah	18	11	2	<b>31</b>
Sözcü	8	4	15	<b>27</b>
New York Post	4	2	3	<b>9</b>
US Today	4	4	1	<b>9</b>
Wall Street Journal	3	3	2	<b>8</b>
Isvestija	8	3	4	<b>15</b>
Moskovskij Komsomolets	15	3	2	<b>20</b>
Rossijskaja Gaseta	19	6	4	<b>29</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>108</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>203</b>

Dağlık Karabağ sorunu için çözüm önerilerinin paylaşıldığı haberlerin 20 tanesi Türkçe gazetelerde, 3 tanesi İngilizce gazetelerde, 15 tanesi Rusça gazetelerde; savaşa yönelik ateşkes temalı haberlerin 14 tanesi Türkçe gazetelerde, 6 tanesi İngilizce gazetelerde, 10 tanesi ise Rusça gazetelerde yayınlanmıştır.

Aynı hikâyeyi anlatmak üzere tüm öğeleri birleştiren haber dili, habere konu olaya dair olumlayıcı ya da aksine olumsuz ifadeler içerebilir. Haber dili, haberin çerçevesini çizen temel öge olduğu gibi okuyucunun algısını şekillendirme ve yönlendirme gücüne de sahiptir. Haber dilinin analizinde haberin ana teması, konunun anlatımında kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin hangi bağlamlarda kullanıldıkları önem taşımaktadır.

Çalışmada Karabağ Savaşı ile ilgili 'haklı', 'zorunlu', 'insani', 'barış', 'çözüm' gibi ifadeler olumlu; 'gereksiz', 'saldırı', 'haksız' gibi ifadeler olumsuz kabul edilerek kodlama yapılmıştır. İncelenen haberlerin yarısından fazlasında yani 108 haberde (%53,2) genel itibariyle konu ile ilgili olumlu bir dil, 49

haberde (%24,1) olumsuz bir dil ve buna yakın bir orandaki 46 haberde (%22,7) ise nötr bir dil kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu haberler içinde olumlu bir dile sahip olanların 55'i Türkçe, 11'i İngilizce ve 42'si Rusça olup olumsuz bir dile sahip olanların ise 28'i Türkçe, 9'u İngilizce ve 12'si Rusça'dır. İncelenen toplam 203 haber içinde olumlu bir dile sahip Türkçe gazetelerde yayınlanan haber oranı %27,1, olumsuz haber oranı %13,8; İngilizce gazetelerde yayınlanan olumlu haber oranı %5,4 ve olumsuz haber oranı %4,4; Rusça gazetelerde yayınlanan olumlu haber oranı %20,7 ve olumsuz haber oranı %5,9'dur. Tüm haberler içinde Türkçe gazetelerdeki nötr haberlerin %14,7, İngilizce gazetelerdekilerin %2,9 ve İngilizce gazetelerdeki haberlerin ise %4,9'dur. Buna göre genel itibariyle savaşın zorunluluğu ya da haklılığına dair olumlu bir haber dili kullanımından bahsetmek mümkündür.

Çalışmada, haber dili ve anlatısının öne çıkardığı öğelere bakılarak haber çerçeveleri Neuman ve arkadaşlarının (1992) çalışmasındaki 5 çerçeve, kaynak alınarak analiz edilmiştir.

Gazete	Haber Çerçevesi					TOPLAM
	İnsani İlgı	Çatışma	Ahlaki	Ekonomik	Sorumluluk Yükleme	
Hürriyet	22	15	3	1	14	<b>55</b>
Sabah	7	7	5	0	12	<b>31</b>
Sözcü	4	8	0	2	13	<b>27</b>
New York Post	3	2	2	0	2	<b>9</b>
US Today	1	6	0	0	2	<b>9</b>
Wall Street Journal	1	3	0	1	3	<b>8</b>
Iswestija	6	4	0	1	4	<b>15</b>
Moskovskij Komsomolets	6	5	3	1	5	<b>20</b>
Rossijskaja Gaseta	11	5	2	1	10	<b>29</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>61</b>	<b>55</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>65</b>	<b>203</b>

Haber anlatısının önemli bir parçası olan haber çerçevesi bakımından da incelenen haberlerin 65 tanesinde (%32) sorumluluk yükleme, 61 tanesinde (%30,1) insani ilgi çerçevesi kullanılmıştır. Bunları sırasıyla 55 haber (%27,1) çatışma çerçevesi, 15 haber (%7,3) ahlaki çerçeve ve 7 haber (%3,4) ekonomik çerçeve şeklinde takip etmektedir. Sorumluluk yükleme çerçevesi haberlerin 39 tanesi Türkçe, 7 tanesi İngilizce ve 19 tanesi Rusça gazetelerde yayınlanmıştır. İnsani ilgi çerçevesi haberlerde ise sırasıyla 33 Türkçe, 5 İngilizce ve 23 Rusça; çatışma çerçevesi haberlerde 30 Türkçe, 11 İngilizce ve 14 Rusça haber yer almaktadır. Ahlaki çerçevenin tercih edildiği haberlerin 8 tanesi Türkçe, 2 tanesi İngilizce ve 5 tanesi Rusça gazetelerde; ekonomik çerçevenin tercih edildiği haberlerin ise 3 tanesi Türkçe, 1 tanesi İngilizce ve 3 tanesi de Rusça gazetelerde yayınlanmış görünmektedir.

dir. Gazete diline göre çerçeveler incelendiğinde insani ilgi çerçevesinin Türkçe haberlerin %29,2'sinde, İngilizce haberlerin %19,2 ve Rusça haberlerin %35,9'unda; çatışma çerçevesinin Türkçe haberlerin %26,5'inde, İngilizce haberlerin %42,3 ve Rusça haberlerin %21,9'unda tercih edildiği görülmektedir. Ahlaki çerçeve, Türkçe haberlerin %7,2'sinde İngilizce haberlerin %7,7 ve Rusça haberlerin %7,8'inde; ekonomik çerçeve Türkçe haberlerin %2,6'sında İngilizce haberlerin %3,9 ve Rusça haberlerin %4,7'sinde kullanılmıştır. Tabloya göre sorumluluk yükleme çerçevesinin ise Türkçe haberlerin %34,5'inde, İngilizce haberlerin %26,9'unda ve Rusça haberlerin %29,7'sinde tercih edildiği görülmektedir.

Haber dili ile haber çerçevesi arasındaki ilişki incelendiğinde, insani ilgi çerçevesi haberlerin 39'unun dili olumlu, 11'er tanesinin

Haber Çerçevesi	Haber Dili			TOPLAM
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	
İnsani İlgı Çerçevesi	39	11	11	<b>61</b>
Çatışma Çerçevesi	28	19	8	<b>55</b>
Ahlaki Çerçeve	5	7	3	<b>15</b>
Ekonomik Çerçeve	2	1	4	<b>7</b>
Sorumluluk Yükleme Çerçevesi	34	11	20	<b>65</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>108</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>203</b>

ise olumsuz ve nötr olduğu görülmektedir. Buna göre insani ilgi çerçeveli haberlerin haber dilinin büyük oranda olumlu olduğu söylenebilir. Çatışma çerçeveli haberlerde olumlu dile sahip olanların sayısı 28, olumsuz dile sahip olanların sayısı 19 ve nötr bir dile sahip olanların sayısı ise 8'dir. Ahlaki çerçeveli haberlerin 7'si olumsuz, 5'i olumlu ve 3'ü nötr; ekonomik çerçeveli haberlerin ise 4'ü nötr, 2'si olumlu ve 1'i olumsuz bir dile sahiptir. Sorumluluk yüklemesi çerçevesinin olduğu haberlerin 34'ünün dili olumlu, 20'sinin nötr ve 11'inin dili ise olumsuzdur. Buna göre sorumluluk yüklemesi çerçeveli haberlerin önemli oranda olumlu olduğu söylenebilir. Tabloya göre, olumlu haber diline sahip ve haber söyleminde insani ilgi çerçevesinin ağır bastığı haberlerin tüm haberler içindeki oranı %19,2, çatışma çerçeveli haber oranı %13,8, ahlaki çerçeveli haberlerin oranı %2,4, ekonomik çerçeveli haberlerin oranı %0,9 ve sorumluluk yüklemesi çerçeveli haber oranı ise %16,7'dir. Olumsuz bir haber diline sahip haberlerde ise bu oranlar sırasıyla %5,4, %9,3, %3,4, %0,4 ve %5,4'tür.

Haberlerin analizinin ikinci aşamasında, nitel çözümlenmeyi takiben elde edilen sonuçlara bakılarak gazetelerin konuya bakış açısının sergilenmesi amacıyla Hürriyet, Rossijskaja Gaseta ve US Today'deki haberler çerçeve analizine tabi tutulmuştur. Çerçeve analizi yapılan toplam 93 haberin 55'i Türkçe, 29'u Rusça ve 9'u da İngilizcedir.

### 1. Sorumluluk Yüklemesi Çerçevesi

Haberlerde en fazla kullanılan çerçeve olan Sorumluluk Yüklemesi Çerçevesi, savaşın nedenleri ve seyrine dair açıklamalarda olduğu kadar çözüm için tarafların sorumlulukları ile ilgili açıklamalara dair bölümlerde de sıkça görülmektedir.

Haber metinlerinde savaşın nedenlerine yönelik tarafların açıklamalarına dair bölümlerde örneğin Hürriyet gazetesinde 27 Eylül 2020 tarihli 'Azerbaycan kuvvetleri 6 köyü kurtardı' başlıklı haberde ve 28 Eylül 2020 tarihli 'Ermenistan'ın alçak saldırısına etkili yanıt' başlıklı haberde; Aliyev'in sözlerinden yapılan "Ermenistan ordusunun bizim toprağımızda ne işi var? Ermenistan işgalci devlettir ve bu işgale son verilmelidir, verilecektir" ve "Amaç, Azerbaycan'ı yeni işgallerle zayıflatmaya çalışmaktır. İşgal siyaseti yürütmektedirler" şeklindeki alıntılarda Sorumluluk Yüklemesi Çerçevesine başvurulmaktadır. Rossijskaja Gaseta'daki 27 Eylül 2020 tarihli 'Ermenistan ve Azerbaycan arasındaki çar-

tışmalar yeniden başladı' başlıklı haberdeki "Dağlık Karabağ bölgesinde, Ermenistan ve Azerbaycan güçleri arasındaki silahlı çatışmalar yeniden başladı. Her iki taraf gerginliğin tırmanmasında birbirini suçluyor" şeklindeki ifadeler ile US Today gazetesindeki 26 Ekim 2020 tarihli 'ABD'nin aracılık ettiği ateşkes yürürlüğe girerken Ermenistan ve Azerbaycan Dağlık Karabağ için savaşmaya devam ediyor' başlıklı haberdeki "Bakü, Ermenistan'ı askeri provokasyon ile suçlarken Erivan da savaşı Azerbaycan ordularının başlattığını öne sürüyor" şeklindeki ifadelerde de bu çerçeve öne çıkmaktadır.

Savaş süresince tarafların saldırı ya da savunmaya yönelik karşılıklı eylemlerine dair açıklamaları da Sorumluluk Yüklemesi Çerçevesi yoğunlukludur. Örneğin Hürriyet gazetesinde 02 Ekim 2020 tarihli 'Azerbaycan ordusu bazı stratejik tepeleri işgalden kurtardı' başlıklı haberdeki "Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Ermenistan'ın yerleşim yerlerine saldırı düzenlendiğini açıkladı. Bakanlık, siviller arasında ölü ve yaralıların olduğunu duyururken, Ermenistan'ın Gorus bölgesinden Azerbaycan topraklarına roket fırlatma ihtimali olduğunu, Azerbaycan'ın gerekli önlemleri alacağını kaydetti" ifadeleri, 17 Ekim 2020 tarihli 'Azerbaycan ile Ermenistan geçici ateşte anlaştı' başlıklı haberdeki "Aliyev, gerçekleştirdiği ulusa sesleniş konuşmasında, Erivan yönetiminin Gence'ye saldırarak bir savaş suçu işlediğini belirtti" ifadeleri; Rossijskaja Gaseta'daki 29 Eylül 2020 tarihli 'Sorunun böylece ortaya konulmasına karşılık' başlıklı haberdeki "Azerbaycan Savunma Bakanlığı Erivan'ı Azerbaycan'ın Daşkesen bölgesini bombalamakla suçladı ve yeterli önlemleri alacaklarını belirtti" ve "Ermenistan Savunma Bakanlığı sözcüsü Şuşan Stepanyan, Azerbaycan ordusunun Vardenis bölgesindeki askeri birliğe hava saldırısı gerçekleştirdiğini bildirdi" ifadeleri bu çerçeveye örnek olarak verilebilir. US Today gazetesinde 19 Ekim 2020 tarihinde yayınlanan 'Ermenistan-Azerbaycan savaşında Dağlık Karabağ yetkilileri yaklaşık 700 kişinin öldüğünü söylüyor' başlıklı haberde geçen "Ermeni askeri yetkilileri pazar günü Azerbaycan güçlerinin topçu ateşi ve füze saldırısı düzenlediğini bildirdi. Azerbaycan Savunma Bakanlığı ise Ermeni güçlerinin ateşkesine rağmen gece çatışma bölgesinde havan ve topçu kullandığını ve sabah saatlerinde çeşitli yönlerde saldırı girişiminde bulunduğunu ileri sürdü." şeklindeki ifadelerde, 28 Ekim 2020 ve 08 Kasım 2020 tarihli haberlerdeki çatışmalar sırasında Ermenistan ve Azerbaycan'ın karşılıklı olarak



birbirlerini "savaşı Dağlık Karabağ'ın ötesine taşımakla suçladıkları ancak her iki tarafın da iddiaları reddettiği" yönündeki ifadelerde de Sorumluluk Yükleme Çerçevesi öne çıkmaktadır.

Haber metinlerinin sorunun çözümü için atılan adımlara dair bilgi verilen bölümlerinde de Sorumluluk Yükleme Çerçevesinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesinin 03 Ekim 2020 tarihli 'Paşinyan pes etti, Ermenistan ateşkes istedi' başlıklı haberindeki "Dağlık Karabağ sorununun çözülmesinin başlıca nedeninin Ermenistan'ın barıştan yana olmaması olduğuna işaret eden Aliyev, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin işgale kayıtsız şartsız son verilmesi gerektiği yönündeki kararının Erivan yönetimince hiçe sayıldığını hatırlattı" şeklindeki ifadelerde; Rossijskaja Gaseta'nın 21 Ekim 2020 ve 26 Ekim 2020 tarihli haberlerindeki "Azerbaycan Cumhurbaşkanı Yardımcısı Hikmet Hacıyev, Erivan'ın görüşmeler yoluyla çatışmayı çözme niyetinde olmadığını söyledi" ve "Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan, Azerbaycan'ın sorunun çözülmesi için uzlaşmaya gitmek istemediğini herkesin anlaması gerektiği söyledi" şeklindeki ifadelerde; US Today gazetesindeki 26 Ekim 2020 tarihli 'ABD'nin aracılık ettiği ateşkes yürürlüğe girerken Ermenistan ve Azerbaycan Dağlık Karabağ için savaşıma devam ediyor' başlıklı haberdeki "Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, ateşkesin ancak Ermeni lideri birliklerini Azerbaycan'ın işgal altındaki topraklarından çekeceğini duyurduktan sonra mümkün olacağını söyledi" ve "Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan da Azerbaycan'ı müzakerelerde 'yapıcı olmayan' bir tavır almakla suçladı" şeklindeki ifadelerde de söz konusu çerçeve dikkati çekmektedir.

## 2. İnsani İlgil Çerçevesi

Haber metninde haberi okuyanların çeşitli duygularına hitap edecek ifadelerin yer aldığı bu çerçeve, incelenen haberlerde sıkça kullanılmıştır.

Örneğin Hürriyet gazetesinde 27 Eylül 2020 tarihli 'Azerbaycan kuvvetleri 6 köyü kurtardı' başlıklı haberde Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in "Şehitlerimiz kanı yerde kalmayacak. Kendi öz topraklarımızı savunuyoruz. Karabağ bizimdir, Karabağ Azerbaycan'ındır." şeklindeki sözleri; 28 Eylül 2020 tarihli 'Ermenistan'ın alçak saldırısına etkili yanıt' başlıklı haberde ise Azerbaycan Savunma Bakanlığı'nın açıklamasındaki "Ermeni topçusu askeri hedeflerin yanı sıra

cephe hattına yakın yerleşim birimlerini de vuruyor. Sivil halk arasında can kaybı var. Azerbaycan ordusu saldırgan tutum sergileyen Ermeni kuvvetlerine gereken yanıt vermeye başlamıştır." şeklindeki ifadelerde; 29 Eylül 2020 tarihli '400 hedef vuruldu, 20 zırhlı imha edildi' başlıklı haberde "Çatışmaların devam ettiği cephe bölgesinden bir acı haber daha geldi. Azerbaycan Eğitim Bakanlığı, Naftalan kasabasında Ermeni topçusu tarafından atılan mermilerin bir eve isabet etmesi sonucunda iki öğrencinin hayatını kaybettiğini duyurdu. Bakanlık hayatını kaybeden öğrenciler için matem ilan etti." şeklindeki ifadelerde görülmektedir.

Haberlerde insani ilgi çerçevesi, savaşın siviller üzerindeki etkileri anlatılırken sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinde 08 Ekim 2020 tarihli 'Ermenistan yine sivilleri vurdu: Ölü ve yaralılar var' başlıklı haberdeki "Füzenin düşmesi sonucu işletmesi tamamen harabe haline gelen Genceli esnaf Suphan Hüseyin 'Bu saldırıyla Ermenistan'ın amacı ve hedefinin ne olduğu yeniden ortaya çıktı.' dedi." şeklindeki ifadelerde ya da 31 Ekim 2020 tarihli 'Azerbaycan ordusu Ermenistan güçlerine kayıp verdimeye devam ediyor' başlıklı haberdeki "Ermenistan'a bağlı silahlı grupların Terter'e sürekli saldırıları 25 bine yakın bir nüfusa sahip kentte güvenlik endişesiyle evlerin boşalmasına neden olurken, bazı sakinler ise çatışmaların başından bu yana sığınaklarda kalıyor. Kentin biraz dışında yer alan ve Dağlık Karabağ göçmenleri için 2018'de inşa edilen toplu konutlar, saldırılarda en çok zarar gören binalar arasında. Ermenistan, kent mezarlığını bile zaman zaman hedef alıyor." biçimindeki ifadelerde; 22 Kasım 2020 tarihli 'Ağdam'daki barbarlık gün ağarınca ortaya çıktı' başlıklı haberdeki "Ermenistan'ın 27 yıllık işgalinden sonra önceki gün Azerbaycan'a teslim edilen Ağdam şehrindeki acı tablo, dün gün ışığıyla birlikte ortaya çıktı. Neredeyse tek bir sağlam bina kalmayan şehrin harabe görüntüsü yürek burktu. Şehirde bayrak dikilebilecek tek bir sağlam idari bina bulunmadığı için Azerbaycan bayrağı nispeten sağlam kalan Cuma Camisi'ne çekildi." şeklindeki ifadelerde de bu çerçeve öne çıkmaktadır.

İnsani ilgi çerçevesi, Rusça ve İngilizce gazetelerdeki haberlerde de öne çıkmaktadır. Örneğin Rossijskaja Gaseta'da liderlerin açıklamalarına dayandırılan 29 Eylül 2020 tarihli 'Sorunun böylece ortaya konulmasına karşılız' başlıklı haberde Aliyev'in ağızından verilen "Ne yazık ki ölen sivillerin sayısı artı-



yor. 2 çocuğun da arasında bulunduğu 10 kişi öldürüldü" şeklindeki ifadelerde; 01 Ekim 2020 tarihli 'Putin, Karabağ ile ilgili açıklama yaptı' başlıklı haberde "Rus lider Vladimir Putin Dağlık Karabağ olaylarını bir trajedi olarak niteledi" ya da 04 Kasım 2020 tarihli 'Putin, Karabağ sorununun çözümüne ilişkin yapılanları anlattı' başlıklı haberde Putin'in ağzından verilen "Bölgede yaşayan bütün insanların yararına olacak barışçıl bir çözüme ulaşmayı başaracağımızı umuyorum." şeklindeki ifadelerde; US Today'deki 26 Ekim 2020 tarihli 'ABD'nin aracılık ettiği ateşkes yürürlüğe girerken Ermenistan ve Azerbaycan Dağlık Karabağ için savaşmaya devam ediyor' başlıklı haberdeki "Birleşmiş Milletler Sözcüsü Stephane Dujarric, tarafları yardım sağlamak için Dağlık Karabağ'a engelsiz insani erişime izin vermeye ve "Dağlık Karabağ sorununun barışçıl çözümüne yönelik somut adımlar atmaya" çağırıyor" şeklindeki ifadelerde de bu çerçeveye başvurulmaktadır. US Today gazetesindeki haberlerde ayrıca sıradan kişilerin kendi hikâyelerini anlattıkları bölümlerde de insani ilgi çerçevesi kullanılmaktadır. Örneğin 28 Ekim 2020 tarihli ve 'Ermenistan ile Azerbaycan arasında çatışma' başlıklı haberde "71 yaşındaki Fazıl Melikov ve 70 yaşındaki eşi Shole İbrahimova, 26 yıl önce kaçtıkları ve ateşkesin ardından Azerbaycan'ın kontrolüne geçen Kelbecer'deki evlerine dönmek için sabırsızlandıklarını söylüyorlar" sözleri; 25 Kasım 2020 tarihli ve 'Azerbaycan Cumhurbaşkanı, Ermenistan'ın devrettiği bölgeyi yeniden canlandırma sözü verdi' başlıklı haberde ise "77 yaşındaki Velyeddin İsmayilov "Kelbecer'de yaşananlar vandalizmdir. Sadece evler, okullar değil ormanlar ve hatta hayvanlar bile yakılıyor. Ama memleketinizde yaşamaktan daha büyük bir mutluluk yoktur. Ben ve ailem kaçmak zorunda kaldığımız yurdumuza geri dönmeye ve Kelbecer'i yavaş yavaş inşa etmeye hazırız" diye konuştu" sözlerine yer verilmektedir.

### 3. Çatışma Çerçevesi

Savaş gibi temelinde şiddet ve çatışma olan bir olaya dair haberlerde sık başvurulan Çatışma Çerçevesinin, İkinci Karabağ Savaşı ile ilgili haberlerde özellikle savaşın gidişatına ve tarafların kayıplarına dair bilgi verilen bölümlerde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesinde 27 Eylül 2020 tarihli 'Azerbaycan kuvvetleri 6 köyü kurtardı' başlıklı haberde "Azerbaycan kara birliklerinin, tank birimlerinin, füze ve topçu birliklerinin, insansız hava araçlarının desteğiyle cephede ve savunmanın derinliklerinde bulunan çok sayıda Ermeni askerini, tesis ve askeri araçla-

rını tespit ederek imha ettiği ve ayrıca cephe hattının farklı yönlerinde Ermenistan'a ait 12 adet OSA uçaksavar füze sisteminin de imha edildiği" ifade edilmektedir. 29 Eylül 2020 tarihli '400 hedef vuruldu, 20 zırhlı imha edildi' haberde "Azerbaycan ordusuna ait silahlı insansız hava araçlarının da (SiHA) aktif görev aldığı harekatta, hava unsurlarının yanı sıra roket, füze ve topçu silahlarıyla yapılan atışlar sonucunda 400'den fazla hedef ateş altına alındı. Azerbaycan ordusu, Dağlık Karabağ'da Ermenistan ordusuna ait 10'dan fazla hava savunma sistemi ile tankların da bulunduğu 20'ye yakın zırhlı aracı imha etti" ifadeleri yer alırken; 07 Ekim tarihli 'Çatışmalar ne zaman bitecek?' başlıklı haberde ise "Azerbaycan'ın Ermenistan işgali altındaki topraklarını geri almak için başlattığı operasyonlar hız kesmeden devam ediyor. Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Ermeni güçlerinin bırakıp kaçtıkları askeri araç ve ekipmanların görüntülerini paylaştı." ifadeleri bulunmaktadır.

Rossijskaja Gaseta gazetesindeki 27 Eylül 2020 tarihli 'Ermenistan ve Azerbaycan arasındaki çatışmalar yeniden başladı' başlıklı haberde "27 Eylül sabahı Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Ermenistan Silahlı Kuvvetlerinin Karabağ temas hattındaki yerleşim yerlerini havan topları ve büyük çaplı silahlarla ateşe tuttuğunu açıkladı" ifadelerine; 28 Eylül 2020 tarihli 'Savaş devam ediyor' başlıklı haberde ise "Dağlık Karabağ'daki durumun şiddetlenmesinden sonra Ermenistan ordusu yaklaşık 500 askeri personel, 22 zırhlı araç ve 18 insansız hava aracı kaybetti. Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Terter şehrinin Ermeni ordusu tarafından bombalanmasıyla ilgili olarak yeterli önlemlerin alınacağını açıkladı." ifadelerine yer verilmektedir.

US Today gazetesinde ise 26 Ekim 2020 tarihli 'ABD'nin aracılık ettiği ateşkes yürürlüğe girerken Ermenistan ve Azerbaycan Dağlık Karabağ için savaşmaya devam ediyor' başlıklı haberde "Çeyrek yüzyıldan fazladır süren Güney Kafkasya komşuları arasındaki gerginlik, 27 Eylül'de başlayan son çatışmalarla tırmanışa geçti. Ağır toplar, roketler ve insansız hava araçlarıyla gerçekleşen çatışmalarda yüzlerce kişi öldü." şeklindeki ifadelerle yer verilmektedir. US Today'de savaşın ilk günlerindeki haberlerde daha çok Ermenistanlı yetkililerin ağzından verilen çatışmalara dair haberlerin çerçevesinin daha sonra Azerbaycanlı yetkililerin açıklamalarına doğru kaydığı dikkati çekmektedir. Örneğin 29 Eylül 2020 tarihli 'Ermenistan-Azerbaycan çatışması tırmanıyor' başlıklı haberde "Ermeni yetkililer,

Azərbaycan güçlərinin Ermənistan'ın Vardenis kəndində bir hərbi birlığə atəş açaraq bir otobüsə atəş verdığını və bir sivil öldürdü-ğünü söyledi" ifadələri yer alır; 08 Kasım 2020 tarixli 'Ermənistan və Azərbaycan bir-birini Dağlıq Karabağ savaşında siviləri hədəf almama sözünü bozmaqda suçluyor' başlıqlı xəbər isə "Türkiyə tərəfindən sağlanan insansız hava araçlarına və uzun menzilli roket sistemlərinə güvənən Azərbaycan birlikləri, Dağlıq Karabağ'ın kənarlarındakı birçok bölgənin kontrolünü geri aldı və güneydən ayrılıqçı bölgəyə saldırları bastırdı" ifadələri görülməkdədir.

#### 4. Ahlaki Çerçəve

Həbər mətnlərində, olay və hadisələri əhlakı ya da dini ilkelərə görə açıqlayan Ahlaki Çerçəve, daha çox savaş sırasındakı saldırlarda ölən ya da yaralanan insanlar ilə bağlı bölümlərdə istifadə edilir. Örneğin Hürriyyət qəzetəsində 08 Ekim 2020 tarixli 'Ermənistan yəni siviləri vurdu' başlıqlı xəbər "Ermənistan sınırlarından atılan 2 füze, Azərbaycan'ın Berdə kəndində bir eve düşdü. Saldırla ölü və yaralıları olduğu bildirildi" şəklində ifadələr; 12 Ekim 2020 tarixli 'Uykuda vurdu' başlıqlı xəbər "Ermənistan saldırlarında 4'ü qadın 9 kişi həyatını itərkən, 16'sı qadın, 6'sı uşaq cəmi 34 kişi yaralandı. Gün işığıyla birlikdə katliamın fotosu ortaya çıxdı. Füzənin düşdüğü bölgə enkaz yığına dönerkən, yaxınlarından xəbər almaq üçün gələn ailələr enkaz başında gözyaşları döktü" şəklində ifadələr; 14 Kasım 2020 tarixli 'Evləri atəş verməyə başladılar' başlıqlı xəbər isə "Kəlbəcər'də tüm köy və kəndlərin üzərində siyah dumanlar yüksəlir" şəklində ifadələr yer verilməkdədir. Rossijskaja Gəzetə'də 17 Kasım 2020 tarixli 'Ölənlərin cənazə dəyişmələri' başlıqlı xəbər "Uluslararası Kızılhaç Komitəsi Başkanı Peter Maurer, Dağlıq Karabağ çatışmalarında ölənlərin cənazə dəyişməsinin yapıldığını bildirdi" şəklində ifadələr; US Today qəzetəsində 28 Ekim 2020 tarixli 'Ermənistan ilə Azərbaycan arasında çatışma' başlıqlı xəbər "İki həftədir sürən çatışmalarda yüzlerce kişi həyatını itərdi və davam edən çatışmalar, gələn həftə Moskova'da qəbul edilən insani atəşkəsə neredəyisə anlamsız hala gətirdi" şəklində ifadələr diqqətə çəkməkdədir.

İlham Əliyev'in açıqlamalarına yer verilən xəbərlərdə də əhlakı çerçəveyə başvurulmaqdadır. Örneğin Hürriyyət qəzetəsində 04 Ekim 2020 tarixli və 'Əliyev'dən Paşinyan'a sert təkpi!' başlıqlı xəbər Əliyev'in ağızından aktarılan "Azərbaycan xalqı və cəmhürbaşkanının bu durumu qəbul-

lənəcəğini mi düşünüyürlər? Kutsal kəntimiz Şuşa'nın Ermənilərin əlində qalacağını qəbul- lənəcəğimi mi düşünüyürlər? Şuşa'da sözde idarənin başkanı 'yemin töreni' idarələmişdi. Şimdi yas töreni idarələyəcək. Fəre kimi saklanıyor. Ortaya çıksın. Ermənistan başkanı Şuşa'da dans ediyor və bizim bunu qəbul- lənəcəğimizi mi zannediyor? Yanılıyor. Bunu hiçbir zaman qəbul- lənməyəcəğiz." şəklindəki sözlərində ya da 08 Kasım 2020 tarixli və 'Azərbaycan Şuşa kəntini işğaldən kəttardı' başlıqlı xəbər "28 il sonra Şuşa'da ezan səsi duyulacaq və göçə zorlanan xalqımız evlərinə dönəcək" şəklindəki sözlərində və ayrıca Rossijskaja Gəzetə'də 20 Kasım 2020 tarixli və 'Əliyev, Azərbaycan'ın Karabağ'da hərbi müdaxilə hakkı olduğunu söyledi' başlıqlı xəbər isə "Azərbaycan Cəmhürbaşkanı İlham Əliyev, Dağlıq Karabağ'da hərbi müdaxilənin ölkəsinin uluslararası həkuktan doğan hakkı olduğunu söyledi. Bütün ölkələrin kəntini qoruma hakkı olduğunu və bu durumda Azərbaycan'ın da kəntini savunduğunu sözlərinə ekledi" şəklindəki ifadələrdə də əhlakı çerçəveyə başvurulmaqdadır.

Hürriyyət'teki 14 Kasım 2020 tarixli 'Evləri atəş verməyə başladılar' başlıqlı xəbər ilə US Today'dəki 16 Kasım 2020 tarixli 'Kaçan Dağlıq Karabağlılar evlərini yaktı' başlıqlı xəbər ənləşmə sonrasında Azərbaycan'a verilecek olan Kəlbəcər'dəki Ermənilərin gitmədən öncə kənti evlərini yaktıkları ənlətilməkdə və adı verilməyən evini yakan bir kişinin ağızından aktarılan "Varlıqlarımızı Azərbaycan'a tepsidə sunmaq niyyətində değıliz. Məralarımız, mada və taş ocaklarımız onlara qalmayacaq. Yıksın daha iyi! dedi" sözləri də Ahlaki Çerçəveyə örnək olaraq verilebilir.

#### 5. Ekonomik Çerçəve

Həbərlərdə ən az başvuru olan çerçəve olan Ekonomik Çerçəveyə dair örnəklər də xəbər mətnlərində olduqca sınırlıdır. Hürriyyət qəzetəsində 02 Ekim 2020 tarixli 'Azərbaycan ordusu bazı stratejik tepələri işğaldən kəttardı' başlıqlı xəbər Ermənistanlı idarəçilərin Türk mallarına boykot çağırısı yaptığı ancak Ermənistan'dakı girişimçilərin Türk mallarına uygulanacaq boykotun ekonoimiye darbe vuracağından endişə ettikləri ənlətilməkdə olup konuyla ilgili açıklama yapan Ermənistan Ticarət Odası Başkanı Vəqram Mirakyan'ın "Ölkəmizdə 80 bin irili ufaklı özəl girişimci mevcut. Bunlardan 60 bini gənlədə Türk ham mada və hazır ürənləriylə çalışıyor. Bir gecədə tüm Türk mallarını boykot edelim dərək bu 60 bin girişimci işsiz kalır." sözlərinə yer verilməkdədir.

Rossijskaja Gaseta'da 27 Eylül 2020 tarihli ve 'Ermenistan ve Azerbaycan arasındaki çatışmalar yeniden başladı' başlıklı haberde ise Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov'un açıklamalarına yer verilmekte ve Lavrov'un "Çatışmalarda ölü ve yaralılar olduğu ile ilgili alınan haberlere dair ciddi kaygı duyduğunu ve savaşın her iki taraf açısından ekonomik olarak da büyük zarara yol açacağını dile getirdiği" ifade edilmektedir.

US Today gazetesinin 19 Ekim 2020 tarihli ve 'Ermenistan-Azerbaycan savaşında Dağlık Karabağ yetkilileri yaklaşık 700 kişinin öldüğünü söylüyor' başlıklı haberde ise devam eden çatışmaların "Rusya ve Türkiye'yi de içine çekebilecek ve Hazar Denizi enerji ihracatını tehdit edebilecek daha geniş bir çatışmaya yol açabileceğine dair endişeler dile getiriliyor" denilmektedir.

### Sonuç

Dağlık Karabağ coğrafi büyüklüğünün aksine, yıllar boyunca Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki ilişkilerde devletlerin kendi içlerinde, bu iki devletin arasında ve ayrıca komşu ya da ilgili diğer devletlerarası ilişkilerde merkezi bir rol oynamıştır. Savaşlar ve anlaşmalar ile yazılan bölgenin tarihinde SSCB'nin yıkılışı, Azerbaycanlılar ile Ermeniler arasındaki gerginliğin artışı önemli bir dönemece işaret etmektedir. Çünkü bu tarihten sonra bağımsızlığını kazanarak bölgesel ve küresel düzeyde çeşitli ortaklıklara giren Azerbaycan ve Ermenistan açısından bu mesele ile ilgilenen aktörlerin sayısı giderek çoğalırken gerginlik de hızla çatışma ve savaşa dönüşmüştür. Siyasi anlamda, bir yanda Azerbaycan ile diğer yanda Ermenistan ve Dağlık Karabağ Cumhuriyeti arasında çok katmanlı bir sorun teşkil eden Dağlık Karabağ uzun yıllar çözülmemiş ve iki ülke arasında ilki 1990'ların başında ve ikincisi 2020 yılında iki savaş yaşanmıştır.

Çatışmalar ve savaşlar, insanların bilgi ihtiyacının arttığı dönemler olup bu olaylarla ilgili, insanların bilgi aldığı mecraların başında da kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları yani kısaca medya olay, olguya da durumları haber haline getirirken konuya dair bir çerçeve de inşa eder. Bu çerçevenin oluşturulması çok faktörlü bir süreçtir ve haberi okuyan kişilerin düşüncelerini etkileme ihtimali yüksektir. Zira özellikle dijital teknolojilerle gündelik hayatımızın hemen her anını ve alanını işgal eden medya, temel bilgi kaynağı haline gelmiştir. Günümüz dünyasında medya, bilgi akışının

kolaylaştırılması ve düzenlenmesi ile büyük mesafelere anında iletilmesi için başta gelen araçtır. Krizler, afetler, çatışmalar ve savaşlara dair gelişmeler dijital teknolojiler sayesinde günümüzde neredeyse dakika dakika izlenip dünya genelinde yayılabilmektedir. Bununla birlikte ülkelerin ulusal medyası, bu olayları haberleştirirken farklı noktalarını öne çıkararak çerçevelemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, İkinci Karabağ Savaşı'nın Türkiye, ABD ve Rusya medyasında nasıl yansıtıldığına dair genel bir tablo ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle üç ülkenin en fazla tiraja sahip gazetelerinin web sitelerinde konu ile ilgili çıkan haberler taranmıştır. İlk aşamada haberler üzerinde içerik çözümlemesi yapılarak haberlerin başlıkları, kaynağı, dili ve teması gibi özelliklerine bakılmıştır. Çalışmada 113'ü Türkçe, 26'sı İngilizce ve 64'ü Rusça olmak üzere toplam 203 habere içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise haber metinlerinin konuyu nasıl inşa ettiğinin sergilenmesi amacıyla en yüksek tiraja sahip Hürriyet, US Today ve Rossijskaja Gaseta gazetelerindeki toplam 93 haber üzerinde çerçeve analizi yapılmıştır. Bu haberlerin 55'i Hürriyet, 9'u US Today ve 29'u da Rossijskaja Gaseta'nın web sitesinde yayınlanmıştır.

Haberin içeriğine dair bilgi veren ve haber anlatısında öne çıkarılan temayı önceleyen haber başlıkları, okuyucu için habere bir anlamlandırma çerçevesi çizen ilk ögedir. Haber başlığında kullanılan kelimeler, haberi okuyanların hafızasında içeriğin anlaşılması için gerekli olan bilgilerin çağrıştırılmasını ve böylece haberi yazanın tercihleri ile şekillenen bir çerçevenin inşasının kolaylaşmasını da sağlar. Çalışma kapsamındaki haberlerin başlıkları incelendiğinde, tüm gazetelerde betimleyici ifadelerin ağırlıklı olduğu ve haberlerin yarısından fazlasında (%51) tercih edildiği görülmektedir. Haberlerin %30'una yakınında başlıkta bir alıntıya ve geri kalan kısmında (yaklaşık %20) ise yorum içeren ifadeler yer verilmiştir. Aslında kimden, hangi ifadenin alıntı olarak verildiği oldukça önem taşır. Bu bakımdan alıntı, üstü örtük bir yorumlamaya işaret eder. Bu durumda haber başlıklarında açık ya da gizli bir şekilde yorumlayıcı yani başka bir ifadeyle yazanın çerçevesini destekleyen bir söylemin ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

İncelenen haberlerin temasına bakıldığında, savaşın gidişatına yönelik bilgi veren haberlerin (93 adet) yoğunluklu olduğu ve bu haberler içinde olumlu (42 haber)



ve olumsuz (41 haber) haber diline sahip olanların oranının çok yakın olduğu dikkati çekmektedir. Savaşla ilgili haberler açısından çatışmalar tabii ki haber değeri taşımaktadır ancak tüm haberlerin neredeyse yarısının savaşın seyrine dair anlık verilere odaklanması, savaşın adeta borsa haberleri ya da yarışma programları gibi an be an takip edilmesini sağlamakla birlikte ciddiyet ve hissiyatındaki önemin kaybına da yol açmaktadır.

İkinci Karabağ Savaşı'nın üç ülkedeki medya yansımalarına dair çözümleme, haberlerde en çok tercih edilen çerçevenin sorumluluk yükleme (%32) olduğunu göstermektedir. Bunu, yakın bir oranla (%30) insani ilgi çerçevesi ile çatışma çerçevesi (%27) izlemektedir. En az tercih edilen çerçeve ise ekonomik çerçevedir. Haber anlatılarında sorumluluk yükleme çerçevesi daha çok tarafların savaşın nedenlerine dair açıklama ve karşılıklı suçlamalarına dair ifadelerde göze çarpmaktadır. İnsani ilgi çerçevesi ise sıklıkla çatışmalardan etkilenenlerin hikâyeleri üzerinden kurulmaktadır. Savaşın gidişatına dair rakamsal ifadelerle desteklenen verilerin aktarıldığı bölümlerde ise çatışma çerçevesi öne çıkmaktadır. Haberlerin çerçeve analizi, çalışmaya dahil edilen ülkelerin Azerbaycan ve Ermenistan ile ilişkilerinin haber medyasına da yansıdığına işaret etmektedir. Bu durum, özellikle ABD ve Rusya'nın Dağlık Karabağ sorunu sürecinde izledikleri politikalar bağlamında değerlendirilmelidir. ABD'nin ekonomik ve stratejik çıkarları dengeleme temelli politikası, genel olarak haberlerin söylemine de yansımış görünmektedir. Zira sorumluluk yükleme çerçevesinin kullanıldığı ABD medyasındaki haberlerin dili, taraflara yüklenen sorumluluğu paylaşırma ve dengeleme eğilimli olup bu da Karabağ sorununun seyri boyunca izlediği politikalarla uyusmaktadır. Rus medyasındaki haberlerde de benzer bir tutumun haber diline yansıdığı, en azından açık bir tarafgirlik göstermediği ifade edilebilir. Bu durumda, uluslararası ilişkilerde ülkelerin birbirlerine karşı aldıkları tavırların ülkelerin medyalarına da yansıdığını söylemek mümkündür.

Çalışmada, savaşın Türkiye, ABD ve Rusya medyasında temsili ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölgesel dengelerin yanı sıra sorunun ve savaşın seyrini etkileyen önemli aktörler olan bu üç ülkenin günlük gazetelerinin internet sitelerinde konu ile ilgili çıkan haberler, söylemsel açıdan ele alınmıştır. Çalışmaya, savaşın doğrudan

tarafları oldukları için ön yargılı olabilecekleri düşüncesiyle Azerbaycan ve Ermenistan medyası dahil edilmemiş olup çalışmayla, sınırlı da olsa savaşın uluslararası boyuttaki yansımalarına dair bir tablo ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte çok taraflı ve çok katmanlı bir konu olması dolayısıyla ilgili tüm ülkeler çalışmaya dahil edilememiştir. Çalışmanın üç ülke medyasını ve sadece internet siteleri üzerinden ulaşılan haberleri kapsamının yanı sıra takip edilen sürenin de iki ay ile sınırlı olması önemli birer kısıtlılıktır. Ayrıca çalışmada sadece uzun bir tarihi geçmişi olan Dağlık Karabağ sorununun doğrudan sonucu olan İkinci Karabağ Savaşı ile ilgili haberler incelenmiştir. Tarihsel olayların bugününü anlamak için geçmişinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bakımdan Dağlık Karabağ sorunun yanı sıra Birinci Karabağ Savaşı'nı da içeren tarihsel bir çalışma olmaması bir diğer önemli kısıtlılıktır. Bununla beraber çalışmanın bundan sonra konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda yol gösterici olacağı ve karşılaştırmalı çalışmalara da veri sağlayacağı düşünülmektedir. Savaşın doğrudan tarafları olan Azerbaycan ve Ermenistan'daki medya temsili çalışmanın konusu olmamakla birlikte bu çalışmanın sonuçlarının, bu konuda yapılacak ileriki çalışmalar açısından da faydalı olacağına inanılmaktadır. Çalışma ayrıca diğer kitle iletişim araçlarına genişletilebileceği gibi bölgedeki diğer savaşların medya temsiline dair ya da farklı ülkelerdeki medya yansımalarına dair yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar için de bir kaynak niteliği taşımaktadır.

### Extended Abstract

Nagorno-Karabakh is one of the most important topics in the tense relations between Azerbaijan and Armenia, which the countries gained independence after the collapse of the USSR, and this problem is the main determinant of all bilateral or multilateral political, diplomatic, military or economic relations established by the two countries on a regional and international scale. Although its history dates back to a long time ago, the Nagorno-Karabakh problem has grown exponentially since the 1980s. The fact that the region has oil resources and the instability of the newly independent countries also play an important role in the entry of the Nagorno-Karabakh problem into the world agenda. Politically, the Karabakh issue, which is seen as a conflict between Azerbaijan on the one hand and Armenia and the Nagorno-Karabakh republic on the other, is

extremely complex and multi-layered. After the two wars, the first in the 1990s and the second in 2020, a situation the effects of which can be better understood in the coming years has emerged.

The Nagorno-Karabakh region has become the center of the large-scale war between Armenia and Azerbaijan in 2020. The Second Karabakh War started with the clashes that took place on the contact line during the daylight hours of September 27, 2020. Azerbaijan has called on the international community to react, arguing that Armenia is the main threat to security and stability in the South Caucasus. Russia hosted the first meeting to initiate a ceasefire between the two countries on October 10, but the ceasefire broke down before it went into effect. The capture of the city of Shusha by Azerbaijani forces on November 8, 2020 was the turning point of the war. The Second Karabakh War, which lasted for 44 days, resulted in the decisive military victory of Azerbaijan, and Azerbaijan managed to regain a large part of its occupied lands for a long time.

The influence of the media on public opinion in international conflicts can affect both domestic and foreign policies of countries. The news media is the first place to look in order to understand the general atmosphere in a country about a subject. People get information about crises, conflicts, wars, and etc. through the media. Therefore, what the media includes in the news narrative can have positive or negative effects on people. News is a phenomenon that has many definitions but cannot be agreed upon, and is basically information about a new, sudden, unexpected and interesting event, situation or phenomenon. The production of meaning in the news is carried out by giving the events within a certain frame. News frame involves the use of language to highlight certain aspects of the narrative.

The main subject of this study is reflection of the Second Karabakh War in the news. The study aims to analyze how the war was handled in the media of Turkey, USA and Russia, in other words, countries closely related to the subject. In the study, a two-stage method was followed, the first being content analysis and the second being frame analysis. For the content analysis, the three newspapers with the highest circulation in each of the three countries were selected as the sample. Within the scope of the study, a total of 203 news, 113 in Turkish, 26 in English and 64 in

Russian, were subjected to content analysis. In the second stage, the frame analysis of the news in one newspaper with the highest circulation from each country was carried out.

According to the results of the content analysis, it was the Turkish media that gave the most news about the subject. Turkey is followed by Russia and the USA. Looking at the theme of the analyzed news, it is noteworthy that the news giving information about the course of the war is more (93 news) and the ratio of those which have positive (42 news) and negative (41 news) news language is very close. The news were examined in terms of the news frame, which is an important part of the news narrative, and 65 of the news have attribution of responsibility frame and 61 of them have human interest frame. These are followed by conflict frame (55 news), moral frame (15 news) and economic frame (7 news), respectively. The attribution of responsibility frame in the news narratives is more prominent in the statements about the explanations and mutual accusations of the parties about the causes of the war. The human interest frame is often built on the stories of those affected by the war. Conflict frame comes to the fore in the parts where data supported by numerical expressions regarding the course of the war are transferred. The frame analysis of the news points out that the relations of the countries included in the study with Azerbaijan and Armenia are also reflected in the news media. This situation should be evaluated especially in the context of the policies followed by the USA and Russia during the Nagorno-Karabakh conflict. The US policy based on balancing economic and strategic interests seems to be reflected in the discourse of the news in general. Because the language of the news in the US media, in which the attribution of responsibility frame is used, tends to divide and balance the responsibility imposed on the parties, and this is in line with the policies followed throughout the course of the Karabakh conflict. It can be stated that a similar attitude is reflected in the news in the Russian media, at least it does not show an open bias. In this case, it is possible to say that the attitudes of countries towards each other in international relations are also reflected in the media of the countries.

### Kaynakça

Acar, D.Ş. ve Çemrek, M. (2005). Kafkasya'nın Kronikleşen Çatışma Alanı: Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi, *Karadeniz Araştırmaları*, 8

- (1), 114-136.
- Adams, W. C. (1987). Mass Media and Public Opinion About Foreign Affairs: A Typology of News Dynamics, *Political Communication*, 4(4), 263-278.
- Baum, M. A. and Potter, B. K. (2008). The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis, *Annual Review of Political Science*, 11(2), 39-65.
- Baum, M. A. and Potter, B. K. (2019). Media, Public Opinion, and Foreign Policy in the Age of Social Media, *The Journal of Politics*, 81(2), 23-44.
- Bennett, S.E., Flickinger, R.S. and Rhine, S.L. (1997). American Public Opinion and the Civil War in in Bosnia, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2 (4), 87-105.
- Bilgin, M.S. (2020). Karabağ Zaferine Giden Süreç ve Jeopolitik Sonuçlar, *ULİSA*12, 8, 14-19.
- Bloch-Elkon, Y. (2007). Studying the Media, Public Opinion, and Foreign Policy in International Crises: The United States and the Bosnian Crisis, 1992–1995, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 20-51.
- Caferov, N. ve Aslanlı, A. (2016). Karabağ Sorununda Ateşkes ve Rusya, *Ermeni Araştırmaları*, 53, 239-259.
- Campbell, D. (2013). Poststructuralism. T. Dunne, M. Kurki and S. Smith (Eds.) içinde International Relations Theories. Discipline and Diversity (s. 223-246). Oxford: Oxford University Press.
- Cottle, S. (2000). *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*, Buckingham: Open University Press.
- d'Haenens, L. and de Lange, M. (2001). Framing of Asylum Seekers in Dutch Regional Newspapers, *Media, Culture & Society*, 23(6), 847-60.
- Ekici, Y. (2017). Azerbaycan ve Ermenistan Arasında Bitmeyen Dağlık Karabağ Sorunu, *Vakanüvis Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-77.
- Entman, R. M (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power, *Journal of Communication*, 57(2), 163-173.
- Ergun, A. and Valiyev, A. (2020). An Account on Karabakh War: Why Now and Then What? *Panorama, e-publication*. <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/11/09/an-account-on-karabakh-war-why-now-and-then-what/> (Erişim Tarihi: 10.11.2020)
- Eyvazlı, E. (2019). Hocalı Katliamına Giden Süreç ve Türk Basınında Hocalı Katliamı, *Avrasya İncelemeleri Dergisi / Journal of Eurasian Inquiries*, 8(2), 152-173.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güler, M.Ç. (2020). Karabağ'ın Özgürleştirilmesi ve Sahadaki Yeni Denklem. *SETA*, 301, 1-4.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hasanoğlu, M., Memmedov, A. ve Maharramov, B. (2020). İkinci Karabağ Savaşı Sonrası Azerbaycan-Türkiye İlişkileri, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(3), 522-529.
- Holsti, R. (1998). Content Analysis. E. Aronson (Eds.) içinde The Handbook of Social Psychology (s. 461-472). NJ: Auflage.
- İlhan, E. ve Dirik, N. (2011). Savaş Haberleri Bağlamında Haber Politikaları: ABD Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 61-86.
- Kavak, Z. H. (2014). *22. Yıldönümünde Hocalı Katliamı*, İstanbul: İHH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.
- Kazımlı, E. (2018). Azerbaycan'ın Jeopolitik Konumu ve Karabağ Sorunu, Black Sea-Caucasus Region: Risks and Opportunities. [https://tasam.org/Files/Icerik/File/Pages\\_from\\_karadenizkafkaskong\\_pdf\\_9d8f1acf-2ae7-4c72-bea0-33b8b232aacc.pdf](https://tasam.org/Files/Icerik/File/Pages_from_karadenizkafkaskong_pdf_9d8f1acf-2ae7-4c72-bea0-33b8b232aacc.pdf) (Erişim Tarihi: 13.10.2021)
- Kılıç, S. (2021). Türk Yazılı Basınında Covid-19 Haberlerinin Çerçevenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 317-337.
- Latifaci, N. (2011). Dağlık Karabağ Sorunu Bağlamında Türkiye-Azerbaycan-Ermenistan İlişkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Neciyev, E. (2011). Azerbaycan'ın Sovyetleştirilmesi Sürecinde Karabağ Problemi, *Ermeni Araştırmaları*, 39, 163-186.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Neuman, W. R., Just, M. R. and Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge*, Chicago: University of Chicago Press.
- Özgen, C. (2021). 44 Günün Ardından: 2020 Karabağ Savaşı'nın Askeri Açından Analizi, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 104-123.
- Pan, Z. and Kosicki, G. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse, *Political Communication*, 10, 55-75.
- Pashayeva, G. and Göksel, N. (2011). *The Interplay of the Approaches of Turkey, Russia and the United States to the Conflict over Nagorno-Karabakh*, SAM Center for Strategic Studies, Baku.
- Paşayeva, G., Bağirova, I., Aliyev, K. M. ve Meh-



- diyev, F. (2013). SSCB'de Yarı-özerkliğin Hukuki Durumu: Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi Örneği, *Uluslararası Suçlar ve Tarih*, 14, 69-103.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ankara: Ütopya.
- Scheufele, D. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Soroka, S. N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27-4.
- Tokluoğlu, C. (2013). Azerbaijani Elite Opinion on the Resolution of the Nagorno-Karabakh Conflict (1991 and 2002), *Bilig*, 64, 317-342.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- van Dijk T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarslan (Der.) içinde Söylem ve İdeoloji (s. 10-76). İstanbul: Su Yayınevi.
- van Dijk, T. (1995). Power and the News Media, *Political Communication and Action*, 1, 9-36.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Publishing: Belmont.
- Yağlı, S. (2007). Haber ve İdeoloji İlişkisi: Haber Metinlerinde Gerçekliğin Sunumu, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli e-Dergisi*, 2, 337-353.
- Yapıcı, U. (2015). Türkiye'nin Güney Kafkasya Politikası (1989-1993): Batı'nın Belirleyiciliği, *Alternatif Politika Dergisi*, 7(3), 425-456.
- Yıldıran Önk, Ü. (2011). Televizyonda Savaş Haberleri Üzerine Bir Karşılaştırma 2003 Irak ve 2011 Suriye Olayları, *Journal of Yaşar University*, 24(6), 3990-4006.
- Zor, L. (2018). Karabağ Savaşı'nın Azerbaycan Sinemasındaki Sunumu: Nabat Filmi Örneği, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 40, 56-70.
- Çerçeve Analizi Yapılan Haberler**
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-koyler-bombalanmisti-azerbaycan-karsi-saldiri-baslatti-41621632>
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-ermenistanin-kanli-saldirisi-sonrasi-abden-cagri-41621789>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-abdden-ermenistan-ve-azerbaycana-flas-cagri-41622008>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/alcak-saldiriya-etkili-yanit-41622054>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-rusyadan-azerbaycan-ermenistan-cagrisi-41622542>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/400-hedef-vuruldu-20-zirhli-imha-edildi-41623017>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/pompeodan-daglik-karabag-aciklamasi-41623468>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-cumhurbaskani-alievden-flas-aciklamalar-41623804>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/irandan-ermenistan-igali-sona-erdirmeli-cagrisi-41624443>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycandan-flas-aciklama-ermenistan-terorist-ve-parali-askerler-getirdi-41624874>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberler-ermenistan-roket-atti-terter-bosaldi-karabagda-bir-hayalet-sehir-41624829>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-savunma-bakanligi-yabanci-askeri-yetkililere-ikinci-kez-brifing-verdi-41625726>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/rusyadan-daglik-karabagda-araf-tutmuyoruz-adil-bir-cozumu-destekliyoruz-mesaj-41625872>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-ordusu-bazi-stratejik-tepeleri-igalenden-kurtardi-41626040>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hem-dunyaya-hem-ulkesine-madara-oldu-pasinyan-perisan-41625797>
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-cavusoglu-derhal-azerbaycan-topraklarindan-ceksin-41626421>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/daglik-karabagdan-kacis-basladi-durumuz-cok-kotu-41626662>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-pasinyan-pes-etti-ermenistan-ateskes-istedi-41626802>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/alievden-erdogana-tesekkur-mektubu-azerbaycanin-yalniz-olmadigini-gosterdiniz-41627287>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/aliev-7-koy-ermenistan-igalinden-kurtarildi-41627304>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/alievden-pasinyana-sert-tepki-fare-gibi-kaciyor-41627834>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/pasinyan-gulunc-iddiayi-tekrarladi-41627882>
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskanligi-sozcusu-kalindan-daglik-kara>

- bag-sorunu-aciklamasi-41629463  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-ele-gecirilen-ermeni-mevzilerini-ve-cephanelerini-paylasti-41629564>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-aliyev-ve-putinden-kritik-gorusme-41629970>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-catismalar-ne-zaman-bitecek-reuters-duyurdu-aliyevden-son-dakika-aciklamasi-41630240>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberler-ermenistan-yine-sivilleri-vurdu-41630907>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-azerbaycan-ve-ermenistan-ateskes-konusunda-anlasti-41632492>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-azerbaycan-savunma-bakanligi-paylasti-boyle-imha-edildi-41632934>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/72-saatlik-teknik-ateskes-41632995>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberler-hurriyet-gencede-ateskes-ten-14-saat-sonra-ermenistan-sivilleri-uykuda-vurdu-41633526>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ermenistanin-saldirilarinda-azerbaycanli-42-sivil-yasamini-yitirdi-206-sivil-yaralandi-41635155>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ermenistanin-saldirilarinda-olen-azerbaycanli-sivillerin-sayisi-43e-yukseldi-41635658>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-ordusu-cephede-ustunlugunu-surdu-ruyor-41637906>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-azerbaycan-ile-ermenistan-arasinda-gecici-ateskes-anlasmasi-41638995>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-nato-daglik-karabagdaki-catismanin-tarafi-degiliz-41642417>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-ermenistan-ateskesi-ihlal-etdi-41645745>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-azerbaycan-daglik-karabagin-sozde-savunma-bakani-harutyunyani-boyle-vurdu-41647376>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-ermenistan-berdede-sivilleri-vurdu-21-kisi-hayatinikaybetti-aliyevden-ilk-aciklama-geldi-intikamini-alacagiz-41648184>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-ordusu-susa-kapisina-dayandi-41649526>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycan-ordusu-ermenistan-guclerine-ka-yip-verdirmeye-devam-ediyor-41650756>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberler-azerbaycan-7-koyu-daha-isgalden-kurtardi-41654307>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-cok-kritik-gelisme-azerbaycan-susa-kentini-isgalden-kurtardi-41657277>  
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kafkasyanin-incisi-28-yil-sonra-kurtuldu-41657539>  
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-ermenistanda-meclis-baskanini-linc-etmeye-calistilar-pasinyanin-esyalarini-caldilar-iste-o-goruntuler-41658663>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/9-madde-lik-anlasma-41659566>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/azerbaycanin-zaferi-41659564>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-azerbaycan-ordusunun-isgalci-ermenistandan-kurtardigi-susada-28-yil-sonra-ilk-ezan-okundu-41660400>  
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberler-ermenistandan-sok-goruntuler-yakip-yikip-atese-veriyorlar-41662421>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-azerbaycan-karsisinda-agir-yenilgiye-ugrayan-pasinyan-zor-durumda-ermenistanda-bir-istifa-daha-geldi-41663742>  
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberler-putinden-pasinyana-daglik-karabag-uyarisi-turkiyeyi-suclamak-zor-ermenistan-anlasmaya-uymazsa-intihar-olur-41665514>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/aliyev-turkiye-ve-rusyanin-ortakligindan-mutluyuz-41668577>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/agdam-daki-barbarlik-gun-agarinca-ortaya-cikti-41668791>  
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberi-27-yil-sonra-bir-ilk-aliyev-ve-esinden-tarihi-ders-ermenilerin-harap-ettigi-camiye-boyle-girdiler-41670397>  
<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-ve-azerbaycan-ordusu-kelbecere-girdi-41671163>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/787279-stolknoveniya-armeniya-azerbaidzhan-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/787439-karabah-konflikt-reakciya-mir>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/787796-kreml-turciya-nagornyi-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/788151-frg-ros-siya-turciya-nagornyi-karabah>



- <https://russian.rt.com/ussr/article/788470-putin-tramp-makron-zayavlenie-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/788739-karabah-razrusheniya-stepanakert>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/789054-azerbaidzhan-selo-aliev>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/789983-britaniya-kanada-prizyv-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/790095-armeniya-obstrel-neft-azerbaidzhan>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/790475-azerbaidzhan-gibel-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/790897-armeniya-azerbaidzhan-peregovory-rossiya>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/791267-erevan-baku-obvineniya>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/791477-nagornyi-karabah-peremirie-lavrov>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/792864-aliev-nayomniki-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/794125-pashinyan-aliev-karabah-moskva>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/794910-karabah-obostrenie-diplomaticheskoe-reshenie>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/795233-aliev-kontrol-granica-iran>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/795598-pompeo-azerbaidzhan-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/796147-erevan-karabah-specnaz>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/796516-pashinyan-armeniya-ustupki-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/798013-minskaya-gruppy-peregovory-erevan-baku>  
<https://russian.rt.com/ussr/article/798342-aliev-azerbaidzhan-armeniya-rossiya>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/799507-putin-konflikt-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/801064-azerbaidzhan-otstuplenie-armeniya-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/801385-aliev-rossiya-turciya-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/803786-mkk-karabah-pogibshie>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/804929-azerbaidzhan-pravo-konflikt-karabah>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/805340-aliev-soglashenie-karabah-tochka>  
<https://russian.rt.com/ussr/news/806430-azerbaidzhan-raion-karabah>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/09/29/armenia-says-turkey-azerbaidzhan-downed-jet-nagorno-karabakh-dispute/3574360001/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/10/19/armenia-azerbaidzhan-fighting-roughly-700-killed-nagorno-karabakh/3708671001/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/10/26/armenia-azerbaidzhan-continue-fight-us-brokered-truce-start/6038400002/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/10/26/armenia-azerbaidzhan-continue-fight-us-brokered-truce-start/6038400003/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/10/29/azerbaidzhan-hits-hospital-dispute-armenia-over-nagorno-karabakh/6073536002/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/11/01/armenia-wants-russias-help-vs-azerbaidzhan-nagorno-karabakh-fight/6113917002/>  
<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/11/11/armenia-azerbaidzhan-agree-with-russia-stop-nagorno-karabakh-fight/6246747002/>  
<https://www.usatoday.com/videos/news/nation/2020/11/16/fleeing-nagorno-karabakh-residents-burn-own-homes/6316642002/>  
<https://www.usatoday.com/world-nation/story/2020-11-25/azerbaidzhan-leader-vows-revive-nagorno-karabakh-armenia>

# İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİMİN Z KUŞAĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: YOU VS WILD ÖRNEĞİ

Fatih DİREN\* Ramazan Arslan\*\* Najiba ABBASOVA\*\*\*

## EXAMINING THE CHANGE IN AUDIENCE HABITS IN THE CONTEXT OF THE GENERATIONS Z: THE EXAMPLE OF YOU VS WILD

### Özet

Sanatın üreticileri, dağıtımçıları, tüketicileri ve sanatı yapan çeşitli sanat dalları, çağın teknolojik değişimlerinden etkilenmektedir. Bu etki bazen olumlu olmakla birlikte genellikle olumsuzdur. Olumlu ve olumsuz etkilenen konular bakış açısına ve yaklaşıma göre değişmekle birlikte, benimsenen değerlendirme kriterleri teknolojinin orijinal haliyle temel işlevselliğine göre değerlendirilmelidir. Farklı anlatı türleri, alıcılarını farklı şekillerde tatmin eder. Bu çalışmada son yıllarda dijital yayıncılıkta bambaşka bir biçimde karşımıza çıkan ve belgesellere yeni bir boyut kazandıran etkileşimli belgeseller ele alınmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber televizyon döneminin ortaya çıkması, daha sonra yeni bir mecra olarak televizyonlarının yerini alan dijital yayıncılığın ve Netflix gibi dijital platformların ortaya çıkması, bu durumun belgesel filme olan etkileri format değişimlerinin yanı sıra biçim, içerik z kuşağı bağlamında izler kitle alışkanlıkları açısından değerlendirilmektedir. Medyada z kuşağının tüketici alışkanlıklarının değişimi, dijital platform olan Netflix'in yayınladığı "You vs. Wild" isimli interaktif belgesel özelinde incelenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** İnteraktif belgesel, You vs Wild, Z, kuşağı, Kuşak, Netflix

### Abstract

The producers, distributors, consumers, and various art forms that create art are affected by the technological changes of the era. While this effect is sometimes positive, it is generally negative. Although the positively and negatively affected issues vary depending on the perspective and approach, the adopted evaluation criteria should be evaluated based on the basic functionality of technology. Different narrative genres satisfy their audiences in different ways. In this study, interactive documentaries that have emerged in a completely different way in digital publishing in recent years and added a new dimension to documentaries are discussed. With the development of technology, the emergence of the television era, and later the emergence of digital publishing and platforms such as Netflix, which replaced television, the effects of this situation on documentary films are evaluated in terms of format changes, form, content, and the viewing habits of Generation Z. The change in consumer habits of Generation Z in the media has been examined specifically in the interactive documentary "You vs. Wild" published by the digital platform Netflix.

**Keywords:** Interactive documentary, You vs Wild, Z, Generation, Generation, Netflix

\* Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, direnfatih@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-4189-3215

\*\* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, ramazan.arslan@iuc.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7334-7190

\*\*\* İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Doktora Öğrencisi talentpolitana@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0552-6661

## Giriş

Yayıncılık, başladığı günden bu yana teknolojik gelişmeler aracılığı ile evrilerek farklı bir boyut kazanmıştır. Sinema ve televizyon yayıncılığı daha önceleri direkt olarak sinemaya gitmeyi veya bir televizyona sahip olmayı zorunlu kılarken günümüzde 4 ekran diye tabir ettiğimiz (tv, cep telefonu, tablet, bilgisayar) aygıtlardan herhangi birine sahip olmak yeterlidir. Dünyada bu değişimler devam ederken izler kitle ve izleyici alışkanlıklarında da değişimler yaşanmaktadır. İzler kitle ve izleyici alışkanlıklarında olan bu değişimler yapım formatlarında da yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bu durumda belgesel türünü ele aldığımızda belgesel film, doğumundan itibaren dünyadaki siyasi, sosyal ve teknolojik değişimlere paralel olarak farklı aşamalardan geçmiştir. 1948'de Dünya Belgesel Derneği, "belgesel, ister olduğu gibi çekilmiş, ister aslına sadık kalınarak yeniden oluşturulmuş, film üzerinde düşünceye veya duyguya hitap edecek şekilde yorumlanmış ve gerçeğe sadakatin gerekli olduğu durumlarda, gerçekliğin herhangi bir yönünü kaydetme yöntemlerinin tümü" olarak tanımladı" (Mutlu, 1991:151). John Grierson, belgesellerin temel amacının ve işlevinin gerçekleri göstermek ve halka anlatmak ve gerçekleri göstererek toplumsal bir sorumluluğu yerine getirmek olduğuna inanmaktadır. Belgesel tanımını değerlendirirken insanların zihinsel ve duygusal aktivitelerini harekete geçirir. Belgeseller konu, üslup, anlatım ve etik anlayış bakımından kurmaca filmlere göre daha kesin çizgilere sahiptir. Toplumsal, siyasi ve teknolojik değişimlerle birlikte biçim, içerik, üslup, anlatım gibi birçok yönden değişimler yaşamıştır. Bu değişim, her şeyden önce, dünyanın siyasi ve sosyal koşullarındaki büyük değişiklik ve ikinci olarak, televizyonun insanların günlük yaşamındaki büyük rolüdür (Kuruoğlu, 1992). Ancak teknoloji vasıtasıyla her gün alışkanlıklar, talepler, karşılıklı iletişim – etkileşim değişmekte, evrim geçirmektedir. Televizyonların son dönemlerde pek izlenmediği, medyanın dijitalleşmesi ile beraber dijital platformların arttığı son yıllarda, belgesel filmler de yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal ve siyasi gelişmeler, teknolojik gelişmelerle beraber dönüşmekte ve bu teknolojik gelişmeler gerek çekimde kullanılan teknoloji ge-

rekse gösterimde ve muhafaza edilmesinde kullanılan teknoloji, belgesel filmin serüveninde yeri ve önemini belirlemektedir. Bu çalışma ile iletişim ve medyanın geçirdiği değişimi anlamakla beraber, z kuşağı ele alınarak "You vs Wild" örneği üzerinden izler kitledeki tüketici alışkanlıklarının değişimi saptanacaktır. Araştırma kapsamında incelenecek olan "You vs Wild" "Doğaya Karşı Mücadele" adlı interaktif belgeselde (dizi) bir anlatıcı ve kullanıcının seçimleriyle yönlendirilecek Bear Grylls bulunmaktadır. İnteraktif belgeseller seyirciyi aktif birer kullanıcı haline getirerek onların bu dizi ile etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Görüntülerin, misyonun, yapılan seçimlerin, kullanıcıya verilmek istenen mesaj ve durumun anlatılmasıyla görüşme yapılan kişiden seçim yapılması beklenmektedir. Teknoloji ile beraber gelişim gösteren dijital yayıncılık ekseninde belgesel yapım formatlarının da izler kitlenin değişimi ile beraber bir değişim göstermesini görünür kılmak bu çalışmanın amacıdır. Kullanıcıların bu interaktif dizide yaptığı seçimler, karşılıklı etkileşimin olup olmadığı, tutum ve beklentileri, empati yapmasını sağlayıp sağlamadığını, kendisini oyuncu ile özdeşleştirip özdeşlemediğini yorumlamak bu çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışma, hem dijital yayıncılığın belgesel filminin üzerindeki etkisi vasıtasıyla geçirdiği dönüşümü anlayabilmek hem de izler kitle alışkanlıklarının irdelenebilmesi ve konu hakkında yapılan çalışmaların az olması dolayısıyla önem arz etmektedir. Bu araştırmada, literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

## Kuşak Kavramı

Kuşak kavramının tarihsel serüveni yazılı kaynaklar bağlamında irdelendiğinde, bazı bilim alanlarında konunun Antik Yunan'a, diğerlerinde ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar uzandığı bilinmektedir (Joshi vd., : 2011). Genellikle yirmi beş-otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan kişiler grubu olarak tarifler yapılmakta, kuşak, jenerasyon ve nesil kelimeleri ile toplumbilim terimleri sözlüğünde ortaya koyulmaktadır. Tarih felsefesi ve kültür tarihinde "kuşak" terimi, daha önce net bir şekilde ayrılan bireylerin şimdi yeni bir anlayış ve yaşam duygusunda birleştiği, farklı şekillerde birleşen bir topluluk olarak tanımlanır. Ayrıca, aynı dönemde yaşayan ve benzer niteliklere

sahip insanlar tarafından oluşturulan grupları da ifade eder ([www.tdkterim.gov.tr](http://www.tdkterim.gov.tr)). Aynı tarihi, ekonomik ve toplumsal aksiyonlardan meydana gelen dönem aralıklarında doğan ya da belli bir toplumsal gruba ait kişiler için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir.

Kuşaklar arasındaki sınıflandırma ve tarifler, farklılıkların göz önünde bulundurulması ve gelecek kuşakların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Zaman içinde birçok olgu değişmiş ve yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıkmasıyla birlikte bu sınıflandırmalar da güncellenmiştir. Söz konusu açıklamaların ışığında bu değişimler, hayatın çeşitli alanlarına da etki etmektedir. Toplumsal, kültürel, politik, eğitimsel, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimler, her yirmi yılda bir yeni bir neslin doğması ve bu neslin ortak istekleri, ihtiyaçları, tutkuları ve eylemleri ile birlikte şekillenmektedir. Kuşaklarla ilgili olarak ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli bilimsel disiplinler, 50 yıldan daha uzun bir süredir araştırılmaktadır (Alwin, McCammon, 2007: 219; Biggs, 2007: 695). Her neslin kendine özgü özellikleri, değerleri ve tutumları bulunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, her neslin güçlü ve zayıf yönleri de vardır. Her kuşak, yetiştiği dönemdeki toplumsal, kültürel ve teknolojik koşulların etkisi altında kendi karakteristik özellikleri, değerleri ve tutumlarıyla şekillenir. Bu nedenle, kuşaklar arasında

da farklılıklar görülmekte ve benzer doğum yıllarına sahip bireylerin ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özellikler, bireylerin hayatlarındaki önemli olaylara verdikleri tepkileri ve tutumları belirlemekte ve genellikle benzerlikler göstermektedir. Ancak her kuşak içerisinde de bireyler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, kuşakları bir bütün olarak ele almak yerine, her bir bireyin kendi özellikleri ve deneyimleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır (Lower, 2008). Bu sebeple, aynı kuşaktan gelen bireyler, diğer kuşaklardan gelen bireylerden farklılaşabilirler. Aynı kuşaktan gelen bireyler için, sadece yaşanan yıllar değil aynı zamanda paylaşılan sosyal ve tarihsel olaylar da, kuşakların özelliklerini kalıcı bir şekilde etkiler (Sullivan vd., 2009: 290).

Her bir kuşak, buldukları zamanın özelliklerine bağlı olarak farklı karakteristik özellikler sergiler. Önceki kuşaklar, geleneksel değerlere ve geçmişe bağlılıklarını korurken, yeni kuşaklar daha yenilikçi bir tavır benimser ve değişime daha açıktır. Bu nedenle, kuşaklar arasında sürtüşmeler kaçınılmaz olur. Yirminci yüzyılda yaşanan hızlı toplumsal değişimler, kuşaklar arasındaki farklılıkları daha belirgin hale getirerek eski değerlerin ve yaşam tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Birçok bilim insanı, kuşakları tarihsel zaman dilimleri içinde incelemiş ve farklı isimlerle sınıflandırmıştır (Williams ve Page 2011:2-8).

**Tablo 1.** Kuşaklar Tablosu

Sessiz Kuşak (Savaş Kuşağı–Silent Generation)	(1927-1945)
Büyük Bebek Patlaması (The Baby Boomers Generation)	(1946-1965)
X Kuşağı (Gen X–Baby Busters)	(1965-1979)
Y Kuşağı (Echo Boom–Millenials)	(1979-1999)
Z Kuşağı (Gen Z)	(2000 ve sonrası)

Bu konuda yapılan çalışmalar kesin bir farklılığı gösterememiş olsa da, bilinen bir gerçek var ki geçmişteki çalışanlardan farklı olarak yeni kuşak, otoriteye karşı sorgulayıcı bir tavır sergileme eğiliminde, daha fazla bilgiye ulaşmak istiyor, beklentileri ve ihtiyaçları farklılık gösteriyor ve kendine zaman ayırmayı önemsiyor (Sadullah, 2010: 7).

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, kuşakların teknoloji kullanım alışkanlıklarına göre yeniden kategorize edilmesine sebep olmuştur. Teknoloji, toplumsal değişim ve gelişmenin öncü araçlarından biri olmuştur. Tarihsel olarak belirlenen kuşak tanımları, II. Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Ancak sonrasında, teknolojik gelişmelerin sosyolojik etkisiyle birlikte, önce X kuşağı, ardından Y kuşağı teknolojiye uyumlu olarak tanımlanmıştır. En son olarak ise, teknolojinin içinde doğan ve teknolojiyle büyüyen Z kuşağı tanımlanmıştır. Taşınabilir teknolojik cihazlar ve teknolojideki gelişmeler birçok kolaylık ve yenilik sağlamıştır. Bu dönemdeki hızlı değişimler, bir neslin teknolojiye doğumundan itibaren hemen aşına olmasına neden olurken, diğer bir neslin 20'li yaşlarına kadar teknolojiyle tanışmasını sağlamıştır. Kuşaklar, teknolojinin kullanım şekline göre yeniden tanımlanmıştır, ancak her kuşağın farklı kültür, felsefe ve alışkanlıkları vardır. Bu nedenle, kuşak çatışmaları yaşanmakta ve tüm sistemleri etkilemektedir. X kuşağı, internet teknolojisinin gelişmesinde önemli bir adım atmış ve ardından gelen Y kuşağı, önceki kuşağın kullandığı iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olmuştur. Teknoloji, Y kuşağının yaşam şeklini geliştirmiştir. X kuşağı, gençliğinde ankesörlü telefonlarla iletişim kurarken, Y kuşağı, cep telefonları sayesinde daha kolay iletişim kurma fırsatı elde etmiştir. Önceki kuşaklar gazetelerden ilk haberleri alırken, Y kuşağı akıllı telefonlar sayesinde hızlı ve anında gündemdeki haberleri takip edebilmiştir. Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz çocukları ve gençleri ise dijital bir çevre içerisinde yetişmektedir. Bu üç kuşak ortak özellikleri olan teknolojik gelişmeler çerçevesinde yeniden tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kuşakların ağ toplumu olmasını sağlamıştır. Bu toplum içerisinde kuşaklar birbiriyle sürekli etkileşimde olmak istemekte, yakınsama sayesinde mobil cihazları ile gündelik işlerini tek bir

tıkla halledebilmektedir. Aynı zamanda takip ettiği dizi, film vb. içeriklere dijital platformlar sayesinde yer, zaman ve mekandan bağımsız kalarak erişebilmektedir. Bu bağlamda dijital yayıncılık ve interaktif belgeselleri incelemek gerekmektedir.

### Dijital Yayıncılık ve İnteraktif Belgeseller

Sinemanın başlangıç yılları aynı zamanda belgesel yapımların da başlangıcını oluşturmaktadır. Teknolojideki mihenk taşı niteliğindeki tüm süreç, gelişmeler belgesel sinemanın başlangıç yıllarından beri büyük önem taşımaktadır. Teknolojiyle iç içe gelişen bir sanat dalı olan sinema yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle filmlerin tüm yapımlarında dönüşümlere, yeni anlatım formlarının oluşumuna yol açmaktadır. Bu değişimin içinde olan belgesel filmler de bu yeni anlatım formlarıyla evrilmiş ve şekillenmiştir.

Teknolojinin hayatımızın her alanına yayılması, iletişimin yaygınlaşmasına ve üretici ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisinin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu da geleneksel yayıncılık modellerine ek olarak yeni medya ürünlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital gelişmelerin belgesel film endüstrisindeki etkilerine bakıldığında, özellikle üretim ve dağıtım sürecini etkileyen teknolojilerin ön plana çıktığı görülmektedir (Sorensen, 2008: 49). Görece ucuz dijital teknolojiler belgesel üretime ilgi duyan kişilerin sayısını ve çeşitliliğini arttırmıştır. Bu da film yapımcıları, aktivistler, yenilikçiler ve girişimciler gibi farklı kesimlerin belgesel yapımına dahil olmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca dijital teknolojiler, belgesel yapımlar için yeni platformlar sağlayarak dağıtım ve sergileme açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede, seyirci kitlesine erişmek için geleneksel iletişim kanallarına ihtiyaç kalmamaktadır.

Medyanın dijitalleşme süreci 21. yüzyılın başlarında başlamış ve bu süreç belgesel türünü de etkilemiştir. Belgeseller, dijital medya çağında sadece gerçekliği yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda yeni bir gezinme ve etkileşim deneyimi sunan bir araç haline gelmiştir (Castells, 2011: 367). Teknolojideki gelişmeler sayesinde, seyircilerin tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Yeni ve uygun maliyetli plat-



formlar, belgesel izleme deneyimini çeşitlendirmiş ve bilinçli bir izleyici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca belgeseller, sadece eğlence amaçlı üretimlerin dışına çıkarak politik duruşlarıyla da meydan okumaya başlamıştır. Bu sayede, belgeseller sadece birer eğlence aracı olmaktan çıkıp, toplumsal ve siyasal konulara dair derinlemesine bir bakış sunan önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır (Vicente, 2008: 271-272).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle mecra değişikliği yapan belgesel sinema anlatısı, günümüzde interaktif belgesel (i-docs), çizgisel olmayan belgesel, gibi isimlerle bilinen yeni bir belgesel tür anlatısının özelliklerini benimseyen yapıya evrilmektedir. İnteraktif belgeseller giderek artan bir kitleyi etkilemekte ve akademik araştırmalarda interaktif belgeseller vasıtasıyla izleyici "kullanıcı" etkileşimine odaklanmaktadır.

Belgesel film endüstrisi, ticari belgesellerle birlikte geleneksel ve interaktif belgesellerin üretildiği bir alandır. Bu belgeseller, politik, toplumsal veya insani konulara odaklanarak ve yakın geçmişteki tarihi olayları ele alarak izleyicileri bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlar. Ticari amaçlı belgeseller piyasada yaygın olsa da, belgesel film yapımcıları hala ticari olmayan belgeseller de üretmektedirler. Bu belgeseller, sadece seyircileri bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda düşündürmeyi, tartışmaya açmayı ve farkındalık yaratmayı hedefleyen birçok farklı amaç taşımaktadırlar.

Yeni medya, etkileşim imkanı sunarak interaktif bir deneyim sağlar. Bu terim, bireyselleştirilmiş medya kullanımı, daha fazla kullanıcı seçimi, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı katılımı hissi, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki anlamına gelir. Manovich'in "Yeni Medyanın Dili" kitabında sıraladığı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi gibi prensipler, interaktifliği ikinci planda değerlendiren bir yaklaşım sunar (2001: 70). Lister ve meslektaşları (2009) ise "Yeni Medya: Eleştirel Bir Giriş" adlı kitaplarında, dijital, interaktiflik, hipermetinsel, sanal ve simülasyon kavramlarına odaklanarak yeni medyanın karakteristik özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. İnteraktiflik, yeni medyanın en önemli katma değer

özelliklerinden biridir (Lister: 2009). İletişim sürecindeki gönderici-mesaj-alıcı modeline karşılık, yeni medya vasıtasıyla kullanıcılar aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık gibi üç boyutta değerlendirilebilen bir interaktif deneyim yaşarlar. Bu sürecin hızlı ve kolay gerçekleşmesinin temel sebebi interaktifliktir (Kuruoğlu ve Akçora, 2017).

İnternet, birbirine bağlı bir içerik platformudur ve paralel olmayan ve doğrusal olmayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, bu yapıyı kontrol ederek bilgi akışını özelleştirebilir ve farklı konulardaki içeriklere anında ulaşabilirler. Bu şekilde, kullanıcılar aktif kontrol yeteneğine sahip olurlar ve deneyimlerini doğrudan etkileyebilirler. İki yönlü iletişim, kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşimi ifade etmek için kullanılır. İnternet sayesinde, geri bildirim verme ve alma imkanı, farklı anlamlar kazanmıştır. Eşzamanlılık, kullanıcılara aynı anda bilgiye erişim, paylaşım, yorum yapma ve cevap alma hakkı tanır. Bu sayede, kullanıcılar hızlı ve etkileşimli bir deneyim yaşayabilirler (Liu ve Shrum, 2002: 54-55).

Jensen (1998) makalesinde, kullanıcıların interaktiflik sayesinde film anlatısını yönlendirebildiğini ve bu özellik sayesinde film kurgularının izleyiciler tarafından yaratıldığını belirtmektedir. Doğrusal olmayan yapısı nedeniyle, film izleme deneyimi artık daha özelleştirilebilir hale gelmektedir. Ayrıca, özelleştirmeye birlikte, interaktif belgesel filmler gibi özelleştirilmiş yapıtların 2000'li yıllarda ortaya çıktığı ve bu konuda önemli adımlar atıldığı belirtilmektedir. Jensen, medya ve iletişim çalışmalarında interaktifliğin önemi- ne vurgu yapmaktadır ve bu alanda yapılan araştırmaların giderek arttığını ifade etmektedir.

İnteraktif belgeseller, artık sadece film ve eğlence endüstrisi için değil, aynı zamanda politikacılar ve sivil toplum kuruluşları tarafından da desteklenmektedir. Bu belgeseller, internet üzerinden yapılan etkileşimli bir şekilde sivil bireysel katılımın yeniden düzenlenmesinde ve yaratılmasında yeni fırsatlar sunmaktadır (Selva ve Escolar, 2016: 579). İnteraktif belgesellerin tanımı ve karakteristik özellikleri, geleneksel belgesel anlatısının doğrusal yapısından farklıdır. Bu belgeseller, dijital bir destek kullanımı ve iz-

leyici katılımıyla özelleştirilebilir ve etkileşimli hale getirilebilirler.

İnteraktif belgesel, dijital teknoloji kullanılarak çekilmiş ve web üzerinden dağıtımı yapılan bir belgesel türüdür. Fakat bazı dijital belgeseller de yanlışlıkla interaktif belgesel olarak adlandırılmaktadır. Gaudenzi'ye göre, doğrusal bir belgesel (linear documentary) dijital bir belgesel olabilir ancak interaktif belgesel değildir (Gaudenzi, 2013: 26). Kim (2014) de Gaudenzi'yi destekleyerek, doğrusal ve interaktif belgesel arasındaki temel farkın, analogdan dijitale geçiş değil, doğrusal bir anlatı tarzından interaktif bir anlatı tarzına geçiş olduğunu ifade etmektedir.

Hem doğrusal hem de interaktif belgeseller gerçeklerle diyalog kurmayı amaçlamaktadır ve farklı medya kullanarak farklı ürünler yaratmaktadır. Ancak interaktif belgesel, içerik üreticileri için bir fırsat sunarak kullanıcının bilişsel ve zamansal deneyimlerini artırabilir. Kullanıcılar, belgeselin içeriğine etkileşimli olarak katılabilir ve belgeseli kendi hızlarında ve tercihlerine göre keşfedebilirler. Böylece, interaktif belgesel, diğer belgesel türleri ile karıştırılmamalı ve kendi özellikleriyle anlaşılmalıdır.

Etkileşimli belgeseller, seyircilerin artık "kullanıcı" olarak kabul edildiği ve filmin yüzeyinde gezinerek etkileşimde bulunduğu bir belgesel türüdür. Bu gezinme esnasında, kullanıcının davranışlarına göre hikaye doğrusal olmayan bir şekilde ortaya çıkar (Ocak, 2014). Kişiselleştirilmiş medya tüketimi, daha fazla seçenek sunma, güçlü bir kullanıcı katılımı hissi ve bilgi kaynaklarına daha bağımsız bir erişim sağlama anlamına gelir (Lister, 2009).

İnteraktif belgeseller, izleyicilerin artık "kullanıcı" olduğu ve filmin yüzeyinde gezinerek etkileşim kurduğu bir belgesel türüdür. Bu gezinme sırasında, kullanıcı davranışlarına bağlı olarak hikâye doğrusal olmayan bir biçimde ortaya çıkar (Ocak, 2014). Bireyselleştirilmiş medya kullanımı, daha fazla seçenek şansı, güçlü bir kullanıcı katılımı hissi ve bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki anlamına gelir (Lister, 2009).

İnteraktif belgeselin "etkileşim" kısmı, çevrimiçi ve çevrimdışı kaynakların birleştirilme-

sini içerir. Kullanıcılar, belgeselin bir parçası olarak bir dizi eylemde bulunarak katılabilirler (Harvey, 2012: 190). Bu belgesel türü, izleyicileri yaratıcı ve ortak çalışan konumuna yükseltir. İzleyiciler, kendi hikayelerini kısa videolar çekerek belgesele aktarabilir ve belgeselin anlatısına dahil olabilirler. Bu şekilde, belgesel filmin estetik formlarında yenilenmeler devam eder.

İnteraktif belgeseller, geleneksel belgesel formatlarından farklı olarak, izleyicilerin daha aktif bir rol üstlenmesine olanak tanır. İzleyiciler, belgeselin içeriğine katkıda bulunarak hikayenin gidişatını etkileyebilirler. Bu, interaktif belgeselin, diğer belgesel türlerinden ayrılan özelliklerinden biridir.

Harvey (2012) tarafından belirtildiği üzere, interaktif belgeseller geleneksel belgesellerden dört farklı özellikte ayrılmaktadır:

İlk özellik olan «yazarlık», interaktif belgesel için tek bir yazarın veya yaratıcı ekibin varlığına ihtiyaç olmadığını ifade eder.

İkinci özellik olan «doğrusal olmama», izleyicinin birden fazla hikayeyi eşzamanlı olarak takip edebileceği anlamına gelir. Geleneksel belgesellerde olduğu gibi, interaktif belgesellerde de giriş, gelişme ve sonuç bölümleri belirli bir sıraya göre sunulmak zorunda değildir ve izleyicinin seçimleri sonucunda belgeselde farklı bir yol izlenebilir.

Üçüncü özellik olan «aktif görme», interaktif belgesel için oldukça önemlidir. Kullanıcının, belgeselin içeriği ve yapısı hakkında seçimler yaparak sürekli olarak katkıda bulunması beklenir. Bu sayede, belgesel izleyicinin etkileşimli bir deneyim yaşamasına imkân tanır.

Son olarak, "gerçeğe ilişkin beklentiler" özelliği, interaktif belgesellerin genellikle kültürel veya sosyal gerçekleri ele alan bir perspektif sunar ve izleyiciye farklı sorular sorar (Harvey, 2012: 191-192).

Bu özellikler, interaktif belgesel türünün geleneksel belgesel türünden ayrıldığını ve izleyiciye etkileşimli bir deneyim sunan bir belgesel türü olduğunu ortaya koymaktadır.

## **You vs Wild - Doğaya Karşı Mücadele**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, izlediğimiz filmleri yönlendirebileceğimiz ve sonunu değiştirebileceğimiz interaktif yapımların ortaya çıkması değişim sürecini hızlandırmaktadır. *Bandersnatch*, Netflix'in ürettiği ilk interaktif yapım değildir, ancak başarısıyla dikkat çeken bir yapım olmuştur. Bu başarının ardından, Netflix, uzun yıllardır Discovery Channel'da yayınlanan ve maceraperest Bear Grylls ile tanınan *Man vs. Wild* belgesel serisine odaklanan yeni interaktif dizisi *You vs. Wild*'i piyasaya sürdü. Dizi, dünyanın en zorlu ve çeşitli bölgelerinde hayatta kalmaya ve çeşitli görevleri tamamlamaya çalışan bir tema üzerine kuruludur.

*You vs. Wild*'da, kullanıcılara zehirlenme, bir aslanla mücadele, bir uçurumdan atlamak gibi çeşitli seçenekler sunularak, Bear Grylls'in hayatta kalma ve görevlerini tamamlama mücadelesinde karar verme yetkisi verilir. Hatalı kararlar, gelecekte büyük sorunlara neden olabileceği için, kullanıcıların aldığı kararlar gerçekten çok önemlidir. Dizi, bir hikayeye bağlı olarak ilerler ve her bölüm ortalama 20-25 dakika sürmektedir. Bölümler genellikle 2 bölüm sürer ve seçimler kullanıcının olayların akışını belirler.

### *Doğaya Karşı Mücadele Bölümleri :*

1. Bölüm : *Ormanda Kurtarma Operasyonu - Kısım 1*
2. Bölüm : *Ormanda Kurtarma Operasyonu - Kısım 2*
3. Bölüm : *St. Bernard'ı Aramak*
4. Bölüm : *Karlı Dağda Kaybolmak*
5. Bölüm : *Zehirli Macera - Kısım 1*
6. Bölüm : *Zehirli Macera - Kısım 2*
7. Bölüm : *Ejderhalar Diyarı*
8. Bölüm : *Terk Edilmiş Maden Efsanesi*

14 dakikadan oluşan bu yapımın ilk bölümünde çocuklara malarya aşılırları ulaştırmakla görevli kaybolan bir doktorun ormanda acil bir şekilde kurtarılmasını anlatmaktadır. Kadının kurtarılma sürecinde Bear Grylls'e yardım etmek kullanıcının amacı olmaktadır. Yanlış

seçimler ve doğru seçimler için, yani alternatif senaryolar için ekstra sahneler çekilmiştir. İkinci bölümde yine ormanda kurtarma operasyonu başlığı altında olmasına rağmen görev değişmektedir. 20 dakikalık maceradan oluşan bu bölümde Bear'ın Orta Amerika'daki sık ormanda 43 kilometre yol alarak ücra bir köye ilaç götürmesi gerekmektedir. Ancak doğru kullanıcı seçimleri olmadan Bear oraya ulaşamamaktadır. St. Bernard'ı aramak başlığı olan 26 dakikalık üçüncü bölümde Bear İsviçre Alplerinde kaybolan bir kurtarma köpeğini bulmak için boyunu aşan kar, derin yarıklar, çığ vd. tehlikelerle karşılaşmaktadır. Devamında ise 18 dakikalık olan dördüncü bölüm de karlı dağda kayıp olan Bear yardım ulaşana kadar İsviçre Alplerindeki buz gibi bir dağ geçidinde 24 saat boyunca hayatta kalmak zorunda olmaktadır. Tam burada karar kullanıcıda "olduğu yerde mi beklesin", "hareket mi etsin"? Bu interaktif belgeselde bir ses olarak anlatıcıda bulunmaktadır. Ancak Bear kendisi de her seçim öncesi seçenekleri sunduğunda biraz kullanıcıyı manipüle ederek, seçimleri gereken seçeneğe yönlendirmektedir. Ancak yine de diğeri seçildiğinde mahsur kaldığında veya başka bir durum olduğunda kurtarma ekibi çağrılarak yeniden geri giderek seçim yeniden yapılabilir.

Dizideki karakterimizin ana amacı her koşulda hayatta kalarak yardıma ihtiyacı olan kişilere veya olaylara katkıda bulunmaktır. Her bir bölümün amacı net bir şekilde belirtilmektedir. Seçimler bölümlere göre değişmektedir. Kimisinde sarmaşık veya ipe atlamak, kimisinde yemek olarak kurbağa yumurtası, salyangoz, karınca yemek veya balık tutmak gibi seçimler istenmektedir. Bear kullanıcıya "Burada yetki sizde, bu yolculukta benimlesiniz. Eğer doğru seçimleri yapmazsanız benim için iyi sonuçlanmayabilir." "Benim maceram size bağlı." gibi konuşmalara da yer vermektedir. Bunun sonucunda karar veren izleyici kendisini Bear'ın yerine koyar karar verir ve Bear'ı yardım edeceği biri olarak algılayarak, duygusal bağ ve empati duygunun oluşmasını sağlar. Seçilen bölümün açılıp izlenebilir olması, maceralar arasında serbestçe geçiş yapılabilmesine olanak tanıdığından dolayı, anlatımda doğrusal bir yapı yoktur. İzleyicinin isteği doğrultusunda müdahale edebilmesi, bölümlerin değişken sürelerinin yanı sıra anlatımın dinamik bir hal almasını sağlamak-



tadır. Dizide (interaktif belgesel) gösterilen harita vasıtasıyla Bear'ın olduğu nokta ve gitmesi gereken yerler görülebilmektedir. Dolayısıyla "You vs Wild" geleneksel anlatım özelliklerini barındırmamaktadır.

### Yöntem

Araştırma, nitel veri toplama tekniklerine dayalıdır ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ürün ya da çıktılardan daha çok süreçlere odaklanmaktadır. Bu nedenle, nitel araştırmalarda anlamlar büyük önem taşımaktadır (Merriam, 1988, Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, belirli bir standartlığı ve esnekliği nedeniyle araştırmacılara yardımcı olmakta ve yazılı ya da doldurulabilir anketlerin sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu nedenle, araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, tamamen yapılandırılmış görüşmeler kadar katı değildir ve yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek de değildir. Araştırmacılara bu esnekliği sağlamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Makale hazırlama sürecinde, görüşme yöntemi dışında literatür taraması da yapılmıştır.

Bu çalışmada Z kuşağı, dijital yayıncılığın etkisi altındaki belgesel film formatının izleyici alışkanlıklarına olan etkisini incelemek için ele alınmıştır. Z kuşağı, dijital teknolojilerin doğal bir parçasıdır ve diğer kuşaklardan farklı olarak dijital dünyaya erişimleri daha erken başlamış ve bu teknolojileri daha sık kullanmaktadırlar, dolayısıyla Z kuşağının teknoloji ile doğduğunu yeni ge-

lişmelere daha yatkın oldukları da aşıkardır. Bu sebeplerle Z kuşağı ele alınmıştır. Ayrıca, Z kuşağı izleyicilerin belgesel filmlere nasıl yaklaştıklarını anlamak, dijital teknolojilerin belgesel film formatına olan etkisini de daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Araştırmanın verileri 10.9.2022 ve 01.10.2022 tarihlerinde 5 (beş) Türkiye vatandaşı ile interaktif belgesel, etkileşim, empati, sahneler ve maceralar gibi birçok konu hakkında yapılan yarı yapılandırılmış, görüşme ile sınırlandırılmış ve görüşme sonrası toplanan veriler nitel veri analizi yöntemiyle analiz edilerek, Z kuşağının kullanıcısı olduğu *You vs Wild* (Doğaya Karşı Mücadele) adlı interaktif belgeselden (dizi) aldıkları mesaj ve gösterdikleri tutumlar saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubu seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi, örneklemin, belirlenmiş niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasını içermektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Bu çalışmada, uygulamanın yapılacağı bireylerin seçiminde araştırmacı tarafından belirlenen temel ölçüt, kişilerin "You vs Wild (Doğaya Karşı Mücadele)" interaktif belgeselini izlemiş olmalarıdır.

Katılımcıların gizliliği korunmuş olup, görüşleri isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Her bir katılımcıya "A1, A2, A3, A4 ve A5" şeklinde numaralar verilerek kodlanmıştır. Araştırmanın bu kısmında, görüşme formunda yer alan veriler gruplanarak bulgular sunulmuştur.

<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri					
	A1	A2	A3	A4	A5
Milliyeti	Türkiye Cumhuriyeti	Türkiye Cumhuriyeti	Türkiye Cumhuriyeti	Türkiye Cumhuriyeti	Türkiye Cumhuriyeti
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın
Yaş	19	22	23	18	21
Medeni Durum	Bekar	Bekar	Evli	Bekar	Bekar
Eğitim Düzeyi	Lise	Ortaöğretim	Lisans	Lise	Lise
Mesleği	Kurye	Garson	Kasiyer	Öğrenci	Öğrenci

Araştırmanın veri toplama aşamasında, karşılaştırmalı sonuçlar elde etmek amacıyla yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında, soruların kolaylıkla anlaşılabilir, çok boyutlu olmayan ve yanıtlayıcıları yönlendirmeyen şekilde formüle edilmesine özen gösterilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992; Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Görüşme formunda, araştırma soruları interaktif belgesel filmi kullanıcıları için geliştirilmiş, "interaktif belgesel, etkileşim, empati, özdeşleştirme, sanatsal olarak yorumlama, macera konusu, gerçeklik hissi ve bu belgeseli (diziyi) gelecekte yeniden deneyimlemek ister mi" gibi konular ile ilgili düşünceleri ele alan sorular bulunmaktadır. Kişilerin yaptığı ek bildirimler de not alınarak sonuca ulaşmak için kullanılmıştır. Araştırmanın dış geçerliliğinin güçlendirilmesi için, araştırma süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen işlemler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

### Bulgular

Araştırma verilerinin analizi için betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri tercih edilmiştir. Betimsel analiz tekniği, görüşülen bireylerin verilerinin önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenerek yorumlandığı ve sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu analiz tekniği, üç adımda gerçekleştirilir: Verilerin azaltılması,

verilerin sunumu ve sonuç çıkarma ve doğrulama (Türnüklü, 2000). Verilerin sunumunda, çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk), çeşitlilik ve uç örnekler ölçütleri dikkate alınarak alıntılar seçilmiştir (Unver, Bümen ve Başbay, 2010). Elde edilen veriler öncelikle kodlanmış ve ardından betimsel ve içerik analizleri yapılmıştır. İçerik analizi sırasında, kodlayıcılar arasında tutarlılığı sağlamak için güvenilirlik hesaplamaları yapılmıştır. Bu yöntemler, araştırmanın dış geçerliliğini artırmaya yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Görüşme dökümlerinin yazım işlemleri tamamlandıktan sonra, görüşme sorularına dayalı olarak görüşme kodlama anahtarları hazırlanmıştır. Değerlendirme, görüşmecilerin görüşüne uygun bulunan seçeneğin ilgili görüşme kodlama anahtarına işaretlenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Her sorunun yanıtı tek tek incelenerek karşılaştırılmış ve görüşme kodlama anahtarlarına son biçimleri verilmeden önce, görüşme kodlama anahtarındaki cevapların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Araştırmacılar, her katılımcıya ait görüşme dökümü formunu ayrı ayrı okuyarak, ilgili görüşme kodlama anahtarındaki soruların cevaplarını söylemişlerdir.

Verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan temalar Tablo 3'te görülmektedir.

<b>Tablo 3.</b> Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Temalar
İnteraktif belgesel konseptine yönelik görüşler
Geleneksel belgeselle interaktif belgesel arasında tercih
Seçimler yoluyla maceranın parçası olma ve kahramanla özdeşleşmeye ilişkin görüşler
Seçimler yaparken senaryonun yaptığı yönlendirmelere (manipülasyonlara) ilişkin görüşler
Görüntüler ve çekime yönelik görüşler
Kullanıcı seçimler yaparken güdülen gerçek (gizli) amaçlara yönelik görüşler
Dünyadaki en çetin yerlerde hayatta kalmasına, başarıya ulaşmasına ve görevleri tamamlamasına alışılmış olan Bear Grylls'in bu senaryodaki konumunun inandırıcılığına yönelik görüşler
Konu / senaryo/ kurguya yönelik görüşler
Netflix'in bu tür içerikler üretmesine dair görüşler
Bu interaktif belgeselin (dizinin) gelecek sezonunu izlemeye istekli olma /olmama durumuna ilişkin görüşler

## İnteraktif Belgesel Konseptine Yönelik Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru, "İnteraktif belgesel konsepti hakkında neler söyleyebilirsiniz" şeklindedir. Yanıtların analizi sonucunda katılımcıların tamamının interaktif belgesel hakkında konuya hakim olmadıkları gözlemlenmiştir. A1: "Güzel bir fikir. İzleyicinin maceranın içine katılmasını sağlıyor" diye ifade ederken A2, A3: "Enteresan, ilk defa karşılaştım ve baya ilginç buldum, güzel bir deneyim sağlıyor. A4: "Görünen o ki, çok fazla emek harcanmış bir iş. Gerçek bir insan olarak oradaki görevleri yapıyor, ki bu gerçekten çok önemli olay gibi yanıtlar verilmiştir.

Bear gidip kurbağa yumurtasını yiyor mesele ki, bu gerçekten zor. Bu interaktif belgeseli (diziyi) iyi ve ya kötü olarak değerlendirmeyeceğim, çünkü gerçekten emek harcanarak yapılmış bir iş ve yapanları çok takdir ediyorum" ifade etmiştir. A5: "İlginç bir deneyim sağlıyor".

A1, A2, A3, A4 ve A5 kodlu katılımcıların tamamı interaktif belgesel konseptine hâkim olmakla birlikte, A1, A2, A3 ve A5 kodlu katılımcılar bu konseptte ılımlı bir yaklaşım sergilemiştir. A4 kodlu katılımcı ortaya konan emeğe saygı duymaktadır ancak olumlu ya da olumsuz bir fikir beyanında bulunmamışlardır.

Görüşme formunda katılımcılara: "Geleneksel belgesel mi yoksa interaktif belgesel mi tercih ediyorsunuz?" sorusu sorulmuştur.

A1, A5: "Deneyimlemek için interaktif güzel seçenek, ama belgeselde asıl amaç bilgi edinmek olduğundan geleneksel belgeselin yerini tutmaz bence". A2: "İnteraktif belgeseli tercih ediyorum. Seçim yapmak, kendi tercihini deneyimlemek harika bir duygu". A3: "Zor bir soru. Karşılaştırmalı olarak düşünürsek interaktif belgesel daha anlamlı geliyor. Ama bilgi almak bağlamında yaklaştığın zaman geleneksel belgesel daha akıllıca geliyor".

A4: "Geleneksel belgesel izleyen biri olarak herhalde geleneksel belgesel tercih ederim. Çünkü interaktif belgesel güzel olsa bile işin için de kurgu var. Doğa belgesellerinden yola çıkarak geleneksel belgesel daha doğal,

kontrol edilemeyen olaylar ortaya çıkıyor. Çekim, ekip vs. aylarca ortamı gözlemleyip şans eseri kare yakalıyorlar. Doğa ile bütünleşiyor, onu hissediyorsun. Ancak interaktif belgesel kontrole ve kurguya dayalı, hafif da bir yapmacılık var. Kişinin tepkileri ne kadar gerçek ve samimi de olsa yine de bir kurgu var. Bu sebepten dolayı ben gerçekliği tercih ediyorum". A5: "Farklı türler. Karşılaştırmak veya tercih yapmak zorunda değiliz. Tercih ettiğim konuyla ilgili interaktif belgesel ise onu, değil geleneksel belgeselse onu izlerim".

A1, A5 ve A4 kodlu katılımcılar geleneksel belgeseli tercih etmiştir, bu gruptan A1 ve A5 kodlu katılımcılar interaktif belgeselin güzel bir alternatif olduğunu düşünürken A4 kodlu katılımcı doğal bir oluşumun kontrol dışı ve kurgu içeren bir biçimde oluşturulmamasını tercih ettiğini belirtmiştir. A2 kodlu katılımcı, tamamen interaktif belgeseli tercih ederken, A3 kodlu katılımcı her iki belgesel türüne de eşit yakınlık göstermiştir.

## Seçimler Yoluyla Maceranın Parçası Olma ve Kahramanla Özdeşleşmeye İlişkin Görüşler

A1: "Burada tabii belgeselden çıkıyor, kurguya giriyor. Kahramanla özdeşleşmek, maceranın parçası olmak anlamında güzel, ama macera izlerken insan aslında kahramanın yapacaklarını tahmin etmek, sonradan da şaşırtılmak ister. O tarafı da eksik kalıyor sanki" diye ifade etti. A2, A3: "İnteraktif belgeseldeki kahramanı kendim olarak düşünüyorum. Ben olsam ne yapardım, nasıl yapardım diye düşünüp seçim yapıyorum". A4: "Hem biriyle özdeşleşiyorsun, hem de seçtiğin şeyi yapıyor, kendince maceraya atılıyorsun ki bu interaktif belgesel güzel yapıyor. Hani aldığın kararlara göre de sonuçlarıyla yüzleşiyorsun. Heyecan verici bir durum bu. O kişi sen oluyorsun, acaba doğru çıktı mı, acaba ben bunu yaparsam doğru çıkar mıydı, vs. gibi" ifade etti. A5: "Seçimler yaparken kendini kahramanla özdeşleştirmezsen seçim yapamazsın. Kendini kahramanın yerine koyarak seçim yapıyorum".

A1 ve A4 kodlu katılımcılar maceranın parçası olmanın heyecan verici olduğu hususunda hem fikirlidir. A2, A3 ve A4 kodlu katılımcılar ise kahramanla özdeşleşerek seçimleri kendilerinin yapmaları konusuna ağırlık vermişlerdir.

## Seçimler Yaparken Senaryonun Yaptığı Yönlendirmelere (Manipülasyonlara) İlişkin Görüşler

A1: "Olmaması daha iyi olur. İşin doğallığını kaçırıyor, ancak var". A2: "Yönlendirmeler var, ancak bazen bu yönlendirmeler hedefe ulaşmak için değil, aksine tuzağa, kayıp etmeye doğru da oluyor ki, bu da yine seçime geri dönmemize sebep oluyor". A3: "Seçimler yaparken ben olsam diye karar veriyorsun, mesela bu karar, seçim illa da doğru olmalı diye bir şey yok. Veya verdiğim karar interaktif belgeselle uyuşmadığı için farklı sonuç ola biliyor. Manipüle ettiğini düşünmüyorum". A4: "Bear istemeden manipülasyon yapıyor. Bu da normal. Kurbağa yumurtasındaki seçimden bahis etmek istiyorum. Yemek yemesi gerektiğini belirtiyor. Sonrasında seçim sunuyor: Kurbağa yumurtası mı yoksa balık mı tutayım.

Kurbağa yumurtası söylediği an kişinin yüzünde ekşime ifadesi belirmişti. Kişinin bunu kontrol etmesi mümkün değil. Sonuçta gerçeğe yakın bir çekim yapmaya çalışmışlar. Her ne kadar kurgu olsa da gerçek olması için durumlar, ifadeler, tepkiler gerçek. Ve, evet, manipülasyon var". A5: "Evet var, manipülasyon olmaması sanki mümkün değil, sonuçta kurgu var içinde. Doğru seçimler yapılması için bazı konuları detaylıca anlatıyor".

A1 kodlu katılımcı senaryo yönlendirmelerinin varlığına dikkat çekmiştir ve bu yönlendirmelere karşı olumsuz bir tepki vermiştir ancak bunun tam aksine A3 kodlu katılımcı bu tür manipülasyonların olmadığını savunmuştur. A1 ve A4 kodlu katılımcıların ikisi de bu manipülasyonların bariz olduğu hususunda hem fikir olmuştur. A2 kodlu katılımcı bu yönlendirmelere ılımlı-nötr bir yaklaşım sergilemiştir. A4 ve A5 kodlu katılımcılar çoğunlukta bu yönlendirmelerin, interaktif belgeselin doğası gereği kurguya dayanması sebebiyle normal yaklaşmıştır.

## Görüntüler ve Çekime Yönelik Görüşler

A1, A3: "Çekimler başarılı". A2: "Görsel güzellikler ve aksiyonu iyi veriyor". A4: "Çekimler çok kaliteli, hatta biraz fazla. Bazılarının bu gerçek değil diye düşünmeleri normal. Çünkü fazlasıyla kamera var. Böyle olması adamın arkasında büyük bir ekibin olduğunu düşü-

nüyorsunuz. Mesela böyle bir ekiple, adamın karşısına bir ayı çıkarsa kişiye zarar gelmeden o ayıyı yok ederler, bundan kurtulur böylece. Ama mesela kişi sarmaşıkla atlayış yaparak karşı tarafa geçecek onda mesela her ne kadar önlem alsalar bile riskli bir olay. Düşüp düşemeyeceğini bilemeden seçim yaptım, düştü, bileğine zarar verdi ve kanamayı gördük". A5: "Çekimler fazla başarılı. Çok büyük ekibin olmasını his etmek bazen gerçeklik hissini kayıp etmeme sebep oluyor".

Bütün katılımcılar çekimleri oldukça başarılı bulmuştur ancak bununla birlikte A4 ve A5 kodlu katılımcılar bu kadar kaliteli çekimlerin arkasında büyük bir ekibin bulunduğu ve bu kaliteli kurgunun gerçeklik sorgulayışına sebebiyet verebileceği hususlarına değinmişlerdir.

## Kullanıcı Seçimler Yaparken Güdülen Gerçek (Gizli) Amaçlara Yönelik Görüşler

A1: "Burada izleyici kahramanı zor duruma sokup ne yapacağını merak edebilir. Veya birkaç kere izleyip farklı seçimler yapabilir. Bu anlamda eğlence katıyor deneyime". A2, A3: "Hedefe varmak için karar veriyorum. Orada genelde bir hedef, gaye oluyor. O gayeye ulaşmak doğrultusunda seçimler yapıyorum. Yani görevi tamamlamaya yönelik seçimler yapıyorum". A4: "Mantıklı olanı kendim açısından seçim yapıyorum. Bezende kişinin sırf tepkisini göre bilmek için daha kötü, gereksiz olanı mesela kurbağa yumurtasını yerken yüzünü görmek gibi". A5: "Bazen oyunu kazanmak adına, bazen de bende uyandırdığı merak göre seçim yapıyorum, acaba ne olacak diye".

A1 kodlu katılımcı merak unsuruna yönelik kahramana seçimler yaptırılabilceğinin altını çizmiştir, A4 ve A5 kodlu katılımcılar da bu unsura değinmiştir. Bunun yanı sıra, A2 ve A3 kodlu katılımcılar meraktan ziyade başarılı bir sonuca varma güdüsü ile seçimler yaptıklarını belirttiler.

## Dünyadaki En Çetin Yerlerde Hayatta Kalmasına, Başarıya Ulaşmasına ve Görevleri Tamamlamasına Alışılmış Olan Bear Grylls'in Bu Senaryodaki Konumunun İnandırıcılığına Yönelik Görüşler



A1,A2, A3, A5: “Kahramanı tanımadığım için yorum yapamıyorum”. A4: “Birbirileri ile benzer. Bear’ın bir yeteneği var ki, her şeyi yapmaya hazır. Bear’ın arkasında ekip olsa bile riskleri kendisi alıyor ve hayata geçiriyor, uyguluyor. Bu aşamada bir fark göremiyorum, sadece burada seçim yapı biliyorsun. İnanırcılığı da aynı”.

Katılımcıların çoğu Bear Grylls’in senaryodaki konumunun inandırıcılığına yönelik bir yorumda bulunamamıştır. Ancak A4 kodlu katılımcı inandırıcılığın geleneksel belgesellerle eşdeğer seviyede olduğunu belirtmiştir.

### **Konu / Senaryo/ Kurguya Yönelik Görüşler**

A1, A2, A3: “Konu ve kurgu güzel. İnteraktifte yaratıcılık daha da artabilir”.

A4: “Çok güzel yazılmış, planlanmış bir iş. Bu işte Bears da bir katkısı olduğunu düşünüyorum, öyle yaparım, böyle yaparım gibi. Olayın ormanda geçmesi, hayatta kalma gibi konuların seçilmesi güzel, heyecanlı olmuş. İnsanları doğa ile mücadele konularını seviyor”. A5: “Daha farklı konuları ele almasını daha çok tercih ederim. Mesela sanatla ilgili”.

Katılımcılara konu, senaryo ve kurgu üçgenine yönelik görüşleri sorulduğunda A1, A2, A3 kodlu katılımcılar interaktif belgeseldeki kalitenin güzel olması ile birlikte yaratıcılık seviyesinin arttırılmasını istemiştir. A4 kodlu katılımcı bir bütün olarak yeterli seviyede görmüş olup, A5 kodlu katılımcı belgesel içerisinde sanat gibi unsurların da ele alınmasının hoşluk katabileceğini belirtmiştir.

### **Netflix’in İnteraktif İçerikler Üretmesine Dair Görüşler**

A1: “Belgeselden çok drama için iyi gideceğini düşünüyorum. Konuları iyi seçilirse ilgi çeker ama interaktifin çok mainstream (ana akım) bir alan olacağını sanmıyorum”. A2, A3, A5: “Netflix bu tür içerikler üret. İlginç ve farklı, yeni bir deneyim oluyor”. A4: “Bu çok izlenecek tür. Bundan dolayı devam etmeleri sağlıklı olacaktır. Ancak interaktif tür için ayrı bir kategori açıp, belgesel, film, diziler de buna yer versinler diye düşünüyorum. Filmlelerinde greenbox yapıp çitayı daha da yükselterek daha da başarılı olabilirler. Ve seçimleri yapıp başarılı olduğumda süper kahraman

gibi hissedile bilir”.

A2, A3, A4 ve A5 kodlu katılımcılar bu tür içeriklerin izlenebilirliğinin yüksek olduğu ve Netflix’in interaktif belgesel türüne devam etmesinin faydalı olacağını belirtirken A4 kodlu katılımcı ayrı bir interaktif kategoride belgesel, dizi ve film benzeri birçok içerik üretilerek izleyicinin dikkatinin çekilebileceğinin altını çizmiştir. A1 kodlu katılımcı ise mainstream bir alan olmayacağını belirtmiştir.

### **İnteraktif Belgeselin Gelecek Sezonunu İzlemeye İstekli Olma /Olmama Durumuna İlişkin Görüşler**

A1, A5: “Aynı konuda daha fazla izleyeceğimi sanmıyorum. Farklı konu olup şaşırtmalar içermeli”. A2, A3: “İçeriğe ve konuya göre izleyeceğimi düşünüyorum”. A4: “Önümze ne çıkaracaklarına bağlı”.

Gelecek sezonların izlenebilirliğine yönelik bir sorgulama yaptığımızda, A1 ve A5 kodlu katılımcılar olumsuz bir fikir beyan ederken, A4 kodlu katılımcı tarafsız bir cevap vermiştir, A2 ve A3 kodlu katılımcılar ise içeriğe paralel olarak karar vereceklerini belirtmişlerdir.

### **Sonuç**

Teknolojik, sanatsal ve sosyolojik gelişmeleri sadece ülke bazında değil, global olarak yakından takip etmek ve bu yenilikleri yaratıcılıkla harmanlayarak üretim sürecini ele almak belgesel sinemanın geliştirilmesinde majör bir rol oynamaktadır. Finansman kaynaklarının yetersiz olduğu bu sektörde, internet ve ona bağlı araçlarla uyum içerisinde yaratıcılığın ön plana çıkarılması önemli avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde dijital platformların öne çıktığı, video izleme alışkanlarının farklılaştığı bir gerçektir. Bu değişimin altında yatan unsurlar incelendiğinde, akla ilk olarak televizyonlardaki sabit reklamlar ve yayın akışları ile seçenek kısıtlılığı gelmektedir. Kanal sayıları artmış dahi olsa izleyiciler, sabit akışa ve program saatlerine uyum göstermektense, milyonlarca içerik arasından istedikleri zaman başlatıp istedikleri zaman ara verip istedikleri zaman bitirebilecekleri kişiselleştirilmiş dijital deneyimi seçmektedirler. Evinde internet olan kullanıcıların çevrimiçi video içerik izleme alışkanlığı yıllık bazda %17 artmış, toplam-

da ise %64'lere gelmiş durumdadır. Ayrıca 18 - 49 yaş grubunun yarısından fazlası artık televizyon izlememe yönünde eğilim göstermektedir. 2000'li yıllarda 12 saniyeden fazla olan dikkat süresinin 8 saniyeye düşmesi sebebiyle izleyicinin izleme alışkanlıklarının online ve kişinin kendi kontrolünde olması ciddi bir avantaj oluşturmaktadır. Aynı şekilde yine 2000'li yıllarda izleme alışkanlığı akşamları yemek sonrası bir aktivite iken, günümüzde tüm kuşaklara ait bireyler günün her saati izleyici konumundadırlar. Kuşaklar bu anlamda benzer olsa da, Z kuşağının sadece çevrimiçi video izlemeye değil, aynı zamanda etkileşimli içeriklere, interaktif belgesel, dizi, film ve oyunlara da fazlasıyla ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Etkileşimli içerikler hakkında bilgi edinen diğer kuşaklar da bu deneyime sahip olunca, izleme alışkanlıkları ve tercihleri de değişime uğramaya devam etmektedir. Son yıllarda dijital ortamda gelişen içerik türleri arasında anlatım biçimi ve içeriğinin oldukça değişik formlarıyla karşımıza çıkan interaktif belgeseller, kullanıcıya sunduğu tercihlerle, belgeseldeki kahramanla kendisi arasında bağ kurabilmeyi, görev veya başarıya duygusunu hissettirebilmesi ve aynı zamanda sanat olarak değerlendirilebilmesi sağlamaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların tercihlerini göz önünde bulundurarak interaktif belgesel konseptine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların tamamının interaktif belgesel konseptine hakim olmadığı, ancak "You vs. Wild" isimli interaktif belgeseli deneyimledikten sonra çoğunluğun bu konseptle ilgili yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların çoğu interaktif ve geleneksel belgesellere eşit mesafede durmuş olup, interaktif belgeselin güzel bir alternatif olabileceği yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Katılımcıların ortak görüşü olarak çekim ve kurgu kalitesinin yüksek olması ve kurgunun izleyicide yarattığı merakın önemli çekim unsurları olarak göze çarptığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Z kuşağına ait bireylerin farklı deneyimlere açık olması ve izleyici alışkanlıklarının diğer kuşaklara göre farklı olması, yeni yapımların formatlarının da oluşmasını tüketim için gerekli kılmıştır.

Bu çalışma, Z kuşağının farklı deneyimlere yakın olduğunu ve interaktif belgesel forma-

tının onlar için güzel bir alternatif olabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlar, medya üreticileri için Z kuşağına yönelik yeni ve farklı yapımlar geliştirirken, çekim ve kurgu kalitesinin yüksek olmasının önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

### Extended Abstract

This article examines the effects of digital publishing on the documentary film format, addressing changes in viewing habits among the Z generation. Specifically, it looks at format changes, content, and changes in consumer habits among the Z generation through the example of Netflix's interactive documentary film "You vs. Wild."

The introduction of the article discusses how technological changes affect art forms, and how these effects can be positive or negative. The emergence of digital publishing and the popularity of platforms like Netflix have also had an impact on the documentary film format. Therefore, understanding the digital publishing era and changes in consumer habits among the Z generation is important to understand the transformations that the documentary film has undergone.

The main section of the article focuses on interactive documentary films through the example of "You vs. Wild." These types of documentary films allow viewers to directly intervene in the story and make the documentary film experience more interactive. These types of documentary films have emerged with the popularity of digital platforms and have been adopted by an audience accustomed to digital technologies like the Z generation.

In the final section of the article, the focus is on the impact of findings from "You vs. Wild" on changes in viewing habits among the Z generation. The Z generation has been exposed to more digital technology than other generations and therefore prefers digital experiences such as interactive documentary films. These changes have led to changes in the format and content of documentary films. The article shows how changes in viewing habits among the Z generation have influenced the format of the documentary film.

In summary, this article examines the effects of digital publishing on documentary film format and changes in audience habits of Generation Z by examining interactive documentary films through the example of "You vs. Wild". Consumer habits that have changed as a result of technological developments are also reflected in the production and consumption processes of documentary films. Especially interactive documentary films that are broadcasted on digital platforms offer a different experience than traditional documentary genres and enable viewers to actively participate in the story. In this study, the interactive documentary film "You vs. Wild" published on the Netflix platform is analyzed in the context of consumption habits of Generation Z viewers.

The aim of the study is to determine the attitudes and consumption habits of Generation Z viewers towards the interactive documentary genre, to analyze how the interactive documentary genre is received by Generation Z viewers through the example of "You vs. Wild", and to discuss the results.

**Method:** This study was conducted using qualitative research methods. The sample of the study consists of viewers between the ages of 15-25 who belong to Generation Z. Semi-structured interviews were used as a data collection tool. Participants were asked about their thoughts on the interactive documentary genre and their impressions of "You vs. Wild".

**Findings:** The results of the study show that Generation Z viewers exhibit a positive attitude towards the interactive documentary genre. Viewers stated that the interactive documentary genre offers a different experience than traditional documentary genres and therefore is interesting. Although the opinions about the "You vs. Wild" example were generally positive, some participants expressed that the excessive use of interactive elements disrupted the integrity of the story.

**Conclusion:** The results of the study demonstrate that Generation Z viewers exhibit a positive attitude towards the interactive documentary genre. The interactive documentary genre offers viewers an active participation in the story and provides a different experience

than traditional documentary genres. The Generation Z viewers examined in this article show an interest in the interactive documentary genre. Especially the example of "You vs. Wild" increases the interest of Generation Z in this genre of documentaries. Generation Z expects interactive elements as well as visual and auditory elements in interactive documentaries. Therefore, interactive documentaries are seen as a more interesting and effective tool for learning by Generation Z.

### Kaynakça

- Alwin, D.F., McCammon, R.J. (2007), "Rethinking Generations", *Research in Human Development*, Volume: 4, Number: 3-4, pp. 219-370.
- Arda, Ö.(2015). Belgesel Filmde Yeni Yaklaşımların İdafa Doçlab 2010- 2015 Belgesel Film Örneklemi Üzerinden Yapısal Ve Kullanım Özelliklerine Göre İçerik Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| İstanbul University Faculty of Communication Journal, (48).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Örneklem Yöntemleri Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı*
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating*
- Harvey, K. (2012). 'Walk-In Documentary': New Paradigms For Gamebased Interactive Storytelling and Experiential Conflict Mediation. *Studies in Documentary Film*, 6 (2): 189-202.
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *NORDICOM Review*, 19 (1): 185-204.
- JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. *Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior*, 31, 2011. ss. 177-205.
- Kim, N., Kim, S. (2014). Interactive Documentary on Perspective of New Media. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9 (12): 117-128.
- Kuruoğlu, H. (1992). *Türkiye'de Belgesel Sinema:1970'lerden Günümüze*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sahne ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı.
- Kuruoğlu, H., & Akçora, E. (2017). *Dijital Ortamda ki Belgesel Filmde Yeni Anlatım Biçimleri*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul.
- Liu, Y., Shrum, L.J. (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4): 53-64.
- Lister, M. vd, (2009). *New Media A Critical Introduction*. New York: Routledge.

- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80,84.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. England: MIT Press.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- Ocak, E. (2014). *New Media Documentary: Playing with Documentary Film within the Database Logic and Culture*. In D. Moser and S. Dun (Ed.), *Digital Janus: Looking Forward, Looking Back* (255-262). Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press.
- Reality in Digital Interactive Documentary. Doctor Thesis, Centre for Cultural Studies, University of London.
- Sadullah, Ö. (2010), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul.
- Selva, C. L., Escobar, P.M. (2016). Civic Participation and Interactive Documentaries: A Contribution to the Open Government Model. *El Profesional de la Informacion*, 25(4): 578-587.
- Sørenssen, B. (2008). Digital video and Alexandre Astruc's camera-stylo: the new avant-garde in documentary realized, *Studies in Documentary Film*, 2: 1, pp. 47-59
- Strauss, W., Howe, N. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Perennial, New York, Sullivan, S.E., Forret, M.L., Carraher, S.M., Maiminero, L.A. (2009), "Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes", *Fairfield University Digital Commons*, Volume: 14, Number: 3, p. 284-302.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559
- Twenge, J.M., Campell S.M. (2008), "Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace", *Journal of Managerial Psychology*, Volume: 23, Number: 8, pp. 862-877
- Ünver, G., Bümen, N. T. ve Başbay, M. (2010). Ortaöğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Derslerine Öğretim Elemanı Bakışı: Ege Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 155 (35), 63- 77.
- Vicente, A. (2008). *Documentary Viewing Platforms*. Thomas Austin and Wilma de Jong (Ed.), *Rethinking Documentary New Perspectives, New Practices* (s. 271-278). England: Open University Press.
- Williams, C.K. Ve Page, A.R. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Elektronik Kaynaklar**
- Idfa Doclab (1 Kasım 2019). <http://www.doclab.org/about/>
- <http://www.tdkterim.gov.tr/bts>
- <https://www.netflix.com/tr/title/80227574>.



# EKŞİ SÖZLÜK'TE NEFRET SÖYLEMİ: İKLİM AKTİVİSTİ GRETA THUNBERG ÖRNEĞİ

Selçuk ÇETİN\*

## HATE SPEECH IN EKŞİ SÖZLÜK: THE CASE OF CLIMATE ACTIVIST GRETA THUNBERG

### Özet

Genel olarak çevre hareketi ve özelinde iklim aktivizmi içinde bulunduğumuz çağın en önemli toplumsal hareketlerinden birisini oluşturmaktadır. Greta Thunberg, her cuma okulu gitmeyi reddederek İsveç Parlamentosu önünde elinde taşıdığı pankartla iklim krizine dikkat çekmek istemiş, sivil itaatsizliğin özgün örneklerinden birisini sergilemiştir. Başlangıçta tek başına yürüttüğü bu eylemler zamanla kitleselleşerek milyonu aşkın gencin küresel hareketine dönüşmüştür. Bu çalışma, Ekşi Sözlük'te bir iklim aktivisti olan Greta Thunberg'e yönelik üretilen nefret söylemine odaklanmaktadır. Bu amaçla Greta Thunberg başlığındaki yorumlar incelenerek söylem çözümlemesi yapılmıştır. Kuşkusuz Thunberg'in söylediklerini veya yaptıklarını eleştirmek veya desteklemediğini beyan etmek bir sorun teşkil etmemektedir. Bu nedenle çalışmada bu tür görüşler elbette nefret söylemi içerisinde değerlendirilmemiştir. Fakat Thunberg hakkında yazılanlara bakıldığında bu tür yorumların oldukça az olduğu görülmektedir. Thunberg'e yönelik üretilen argümanlar komplo kültürünün bir tezahürü olmakta böylece dikkat çekmeye çalıştığı iklim krizi gölgelenmektedir. Bu çalışma, iklim krizi üzerinden kadınlara yönelik ayrımcı söylemlerin kolaylıkla üretilebildiğini de göstermiştir. Ayrıca, Greta Thunberg'in Asperger Sendromlu oluşu üzerinden çeşitli fiziksel, zihinsel, bedensel engeli bulunan insanlar damgalanabilmekte, nefretin nesnesi olabilmektedir. Bu nedenle Ekşi Sözlük'te Greta Thunberg'e yönelik nefret söylemi özelinde bu gruplara yönelik nefret söylemlerinin de açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte Greta Thunberg başlığı altında yapılan yorumlar, küresel olarak insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük tehlike olarak gösterilen "iklim krizi" hakkında toplumumuzda var olan duyarsızlığı ve bilgisizliği göstermesi açısından önemlidir. Çalışmada, nefret söylemine karşı farkındalığın artırılması, yeni medya ortamlarında bu gibi söylemlere karşı nasıl mücadele edilebileceğine yönelik strateji ve önerilere de yer verilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Çevrecilik, iklim krizi, Greta Thunberg, yeni medya, nefret söylemi

### Abstract

Ecological movements and climate activism in particular is one of the most important social movements of the current era. Greta Thunberg has refused to go to school on Fridays, taking a stand in front of the Swedish Parliament with a sign protesting the climate crisis, thus presenting an original example of civil disobedience. This standalone protest has evolved in time into a global movement in which over a million teenagers have participated. This study focuses on the hate speech directed towards the climate activist Greta Thunberg on Ekşi Sözlük, and conducts a discourse analysis of the entries under "Greta Thunberg" on the platform. Obviously, no issue can be taken with criticizing Greta Thunberg or withholding support from her acts or proclamations. Hence, such critical entries is not addressed as hate speech for the purposes of this study. However, entries of this kind make up a smaller portion of the comments about Greta Thunberg. The arguments against Thunberg display elements of conspiracy theories, overshadowing the climate crisis she is trying to call attention to. The study shows that a discriminatory discourse against women is produced even through the issue of climate crisis. Moreover, the fact that Greta Thunberg has Asperger's Syndrome can be used to sustain a discriminatory discourse directed towards people with physical or mental disabilities, subjecting these people to hate in online platforms. Thus, the study aims to reveal such instances of hate speech through the case of hate speech generated in Greta Thunberg entries on Ekşi Sözlük. Also, the comments in these entries reveal the insensitivity and disinformation in our society about the global danger posed against humanity by climate crisis. The study also includes stratagems and suggestions concerning how to raise awareness about hate speech and how to deal with discriminatory discourse on new media.

**Key words:** Environmentalism, climate crisis, Greta Thunberg, new media, hate speech

\*Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Bilimleri Bölümü, selcuk.cetin@yobu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2110-0874

## Giriş

Endüstri devrimi sonrasında fosil yakıtlara olan bağımlılık, toplumlarımızın bir gerçekliği olmuştur. Sürekli ekonomik büyüme iştiağının olumlanması ve bu büyümenin itici ve en temel kaynağının fosil yakıtlar oluşu, küresel ekolojik krizi meydana getirmiştir. Temelde petrol, kömür ve doğalgaz kullanımı yeryüzünün ısınmasına, buzulların erimesine dünyanın farklı coğrafyalarında susuzluk, kuraklık gibi sorunların sökün etmesine neden olmuştur. Yeryüzünde yaşayan tüm insanları bir bütün olarak düşündüğümüzde “mevcut ayak izinin 22 hektar olduğu ancak dünyanın doğal taşıma kapasitesinin kişi başına 16 hektar olduğu” (Madra, 2007: xxii) gerçeği ile karşı karşıyayız. Esasında küresel iklim krizinin tam ortasında bulunuyoruz. Bugün iklim krizinin bir gerçeklik olduğu bilim insanlarınca şüpheye yer bırakmayacak şekilde ortaya konulmuştur. Temel sebebi de insanlığın yeryüzündeki faaliyetleridir. Bu kriz, çözüme kavuşturulmaz ise 6. büyük kitlesel yok oluş bir başka ifadeyle antroposen çağı başlamış olacaktır. İşte bu nedende 21. yüzyılda toplumsal hareketler repertuarına çevrecilik damgasını vurmaktadır. Özellikle iklim krizi günümüzde çevreciliğin en görünür veçhesidir.

Bu çalışma, temelde iklim krizini irdeleyen bir araştırma değildir. Ancak içinde bulunduğumuz dönemin en yakıcı meselesi olan bu soruna karşı harekete geçen genç kuşağın anlatmaya çalıştıklarının göz ardı edilerek nasıl kolaylıkla nefret söylemi üretimine maruz kalabildiklerini Greta Thunberg örneği üzerinden irdelemektir.

Çalışmada öncelikle iklim krizi ve Greta Thunberg’in öncülük ettiği toplumsal hareket kısaca ele alınacaktır. Sonrasında medyanın nefret üretimindeki rolü ve özellikle toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya ortamlarında ve özellikle Ekşi Sözlükte nefret söylemi üzerinde durulacaktır. Son kısımda ise sözlükteki Greta Thunberg üzerine üretilen nefret söylemi serimlenecek, nefret söylemine karşı mücadele stratejileri ve önerilere yer verilecektir.

## İklim Krizi ve Greta Thunberg

Son yıllarda iklim krizi genel kamuoyunun

gündemine girmeye başlamıştır. Artık insanlar iklim krizini büyük bir tehdit olarak görmektedir (Giddens, 2013: 13) Kavramsal olarak iklim değişikliği, küresel ısınma gibi ifadeler, içerisinde küçük de olsa pozitif bir anlam (değişimin olumlu olabilmesi gibi) barındırabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada iklim krizi söylemi bilinçli olarak tercih edilmiştir. Kriz sözcüğü, içinde ve de şu anda bulunan durumun vahametini göstermesi açısından önemlidir. Yeryüzü ısınıyor ve bu sorunun tam ortasında bulunuyoruz. Öyle ki, iklim krizi, bugün bilimsel olarak ispatlanmıştır. Bu konudaki en geniş kapsamlı araştırmalar 1988 yılından bu yana Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında yer alan Hükümetlerarası İklim Değişikliği Raporu (IPCC) ile ortaya konulmaktadır (Castells, 2016: 349). IPCC’nin yayınladığı raporlarda iklim krizinin tartışmasız olduğu ve temel sebebinin de insan faaliyetlerinden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Bu raporu hazırlayan bilim insanları hükümetlere tavsiyelerde bulunmaktadır ve raporun yayınlanması hükümetlerin de onayı ile gerçekleşmektedir. Ekonomisi petrol gibi fosil yakıtlara bağımlı olan ülkeler göz önünde bulundurulduğunda raporun bulgularının işaret ettiği sorunun derecesi daha iyi anlaşılacaktır. Raporda, sanayi devrimi dönemi öncesine göre ısınmanın 1.5 °C artması ihtimalinin büyük ölçüde olası olduğu ve bu nedenle de acilen önlemlerin alınması gerektiği belirtilmektedir (Kurnaz, 2019: 190). İklim krizinin temel kaynağı fosil yakıtların kullanımı ile ortaya çıkan karbon dioksit ve diğer sera etkisi yapan gazların salımıdır. Kömür, petrol ve doğalgaza karşı alternatif enerji politikalarının uygulamaya geçirilmesi başat bir unsur olarak görülmektedir (Çetin, 2022: 187-188). Fosil yakıtlar ve onlarla ilişkili olarak endüstriyel tarım ve hayvancılık politikaları ile bir bütün halinde değerlendirildiğinde insanlığın içinde bulunduğu durum bir tür uygarlık krizi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu yüzyılın en önemli toplumsal hareketlerinden birisini çevrecilik ve çevrecilik özelinde iklim aktivizmi oluşturmaktadır. İşte Greta ve arkadaşları bu krize dikkat çekmeye çalışmakta ve siyaset yapıcılarını uyarmaktadır.

Greta Thunberg, 2003 yılında doğmuş ve Ağustos 2018’de İsveç’te iklim krizine dikkat çekmek amacıyla başlattığı eylemleri

ile bilinen Asperger Sendromlu<sup>1</sup> bir gençtir. Her hafta Cuma günü okula gitmeyi reddetmiş ve İsveç Parlamentosu önünde iklim krizine dikkat çekmek istemiştir. Başlangıçta tek başına yürüttüğü sivil itaatsizlik eylemi zamanla kamuoyu tarafından fark edilmiş ve kitleselleşmeye başlamıştır. Bugün bir milyondan fazla öğrencinin tüm dünyada yürüttüğü küresel hareketin ilk nüveleri Thunberg tarafından atılmıştır. Bu küresel hareket günümüzde Fridays For Future olarak bilinmektedir. Hareket, hiçbir siyasi ya da ticari örgütle ilişkisi bulunmadığını bağımsız bir hareket olduğunu vurgulamaktadır. Amacını ise şu şekilde ifade etmektedir: "Politika yapıcılar üzerinde ahlaki baskı oluşturmak, bilim insanlarını dinlemelerini sağlamak ve ardından küresel ısınmayı sınırlandırmak için güçlü adımlar atmak" ("Fridays For Future", t.y.). Hareketin üç temel talebi bulunmaktadır:

Küresel sıcaklık artışının sanayi öncesi seviyelere kıyasla 1,5 °C'nin altında tutulması,  
İklim adaleti ve eşitliğinin sağlanması,  
Bilimin dinlenmesi.

Thunberg 2018 yılı Aralık ayında gerçekleşen COP24<sup>2</sup>'den bu yana pek çok uluslararası konferans ve zirvede dikkat çekici konuşmalar yapmıştır. Başlattığı bu hareket ile Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmiştir (Thunberg, 2021: 4). En dikkat çekici konuşmasını ise 2019 yılındaki BM İklim Zirvesi'nde yapmıştır. Bu konuşması diğer konuşmalarından farklı olarak duygusal retorisi ön plana çıkan, iklim krizi konusunda harekete geçmeyen dünya liderlerini hedef alan ve "nasıl cüret edersiniz" vurgusu ön plana çıkan bir konuşmadır (Cargill, 2019). Bu konuşmasına dünya liderlerine "gözümüz üzerinizde" diyerek başlamıştır. Hayallerinin ve çocukluğunun çalındığını, okyanusun diğer tarafında okulunda olması gerekirken liderlerin gençlerden umut bekliyor oluşunu sorgulamıştır. Bilimin iklim krizi karşısında ortaya koyduğu verilerin dikkate alınmadığı ve bu konuda harekete geçilmediğini vurgulayarak gençliğin bu ihanetin farkında olduğunu ve uyanmaya başladığını

<sup>1</sup> Greta'nın Asperger Sendromlu bir birey olmasını vurgulama ihtiyacı hissettik. Zira Greta'ya yönelik olarak siber ortamlarda hem dünyada hem Türkiye'de hem de bu çalışmanın bulgularında görüleceği üzere yoğun bir şekilde nefret söylemi üretilmiştir. Hatta Greta'nın kendisi de bu durumun farkında olup Aspergerli kimliğine yönelik siber ortamlarda üretilen söylemlere karşı kendi tanıtım yazısında "Aspergerli aktivist" olduğunu vurgulamaktadır.

<sup>2</sup> 2018 Birleşmiş Milletler İklim Değişliği Konferansı - Katowice/Polonya

belirtmiştir ("Greta Thunberg Tells", 2019). Greta ve yaşadığı ülke İsveç pek çok açıdan "şanslı bir coğrafya" olarak görülebilir. Hatta Greta yaptığı konuşmada "hayallerimi çaldınız" derken kendisinin "şanslı bir çocuk" olduğunu ancak insanların, ekosistemlerin yok oluşunu karşısında siyasetçilerin kayıtsızlığını vurgulamak istemektedir. Thunberg ve kuşağının başlattığı iklim aktivizmini genel hatlarıyla bu şekilde özetlemek mümkündür. Çalışmanın devam eden kısmında nefret söylemine yol açan kuramsal yaklaşım ortaya konulacaktır.

### Nefret Söylemi ve Medya

Nefret söylemi ile ilgili literatürde çok geniş kapsamlı tanımlamaların olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan tanımlamalar, egemen toplumsal normların "dışında" olan her kesimin nefret söylemine maruz kalabileceğini göstermektedir. Bir toplumda, ırk, cinsiyet, milliyet, etnik köken gibi ayırt edici özelliklere haiz olan her kişi veya grup nefret söylemine uğrayabilir. Dahası bu durum nefret teşvik edilebilir, kışkırtılabilir ya da tahrik edilebilir (Parekh, 2012: 40). Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 1997 yılında aldığı Tavsiye Kararı'nda nefret söylemi şöyle tanımlanmaktadır (Weber, 2009: 3):

İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm veya hoşgörüsüzlük ifade eden, saldırgan milliyetçilik de dâhil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimidir.

Buna göre: "nefret söyleminin ortaya çıkmasında, kendinden/biz olarak kurulan aidiyetten, farklı olana yönelik üretilen veya kurgulanan olumsuz etiketlemeler, stereotipler, önyargılar ve ayrımcılık uygulamaları rol oynar" (Binark & Çomu, 2011). Önyargılar, ötekileri bireysel olarak değil grup aidiyetleri üzerinden değerlendiren bir tutuma işaret eder (Göregenli, 2013: 26). Geleneksel medyadaki nefret söylemine bakıldığında bu medyanın yapısı itibarıyla onu yeni medyadaki nefret söyleminden ayıran iki önemli özelliği bulun-

maktadır. Bunlardan ilki, geleneksel medyada üretimin mesleki profesyonellerce ve çeşitli etik kodlarla yapılıyor olmasıdır. İkincisi ise hem birinci özellikle bağlantılı olarak öncelikle bu profesyonellerin bir özdenetiminden geçmesi, hem de burada oluşturulan içeriğin denetlenebilir sayıda olmasından dolayı yeni medyaya göre bu alanın denetlenme imkanının daha fazla olmasıdır. Buna karşın yeni medyanın her kullanıcıya içerik üretme, yorum ya da paylaşım yapma gibi olanaklar tanıyan özellikleri ve burada oluşturulan içeriğin fazlalığı nedeniyle yeni medyada daha yoğun ve daha denetimsiz bir nefret söyleminden bahsedilebilmektedir (Binark,2010; Dirini,2010; Çomu,2010). Çünkü, yeni medya denildiğinde geleneksel medyadaki içeriği de kapsayan ama buna ek olarak bu içeriğe yapılan okur yorumlarını, video paylaşım ağlarını, sözlükleri, blogları ve sosyal medya platformlarını da içine alan oldukça geniş bir mecradan bahsedilmektedir.

Geleneksel medya denetçilerini aradan kaldırarak mesajların daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşmasını sağlayan internet ve sosyal medya bu yönüyle, ayrımcı ve nefret içerikli görüşler besleyen kişilere, kısıtlamalardan kurtularak düşüncelerini doğrulama ve benzer düşüncede olan kişilerle iletişime geçme imkânı tanımaktadır (Brown ve Livingston, 2021: 176). Başka bir deyişle internetin her türlü kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren yapısı ve kullanıcı sayısına paralel olarak yoğun bir içerik üretimine sahip olması yukarıda da değinildiği gibi bu platformların denetlenmesini zorlaştırmakta ve nefret söylemlerinin yayılma alanını ve hızını artırmaktadır. İnternet ve sosyal medyada nefret söylemini kolaylaştıran bir diğer unsur ise anonimlik (Çomu,2010). Kullanıcılar, özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında ve sözlüklerde kendi kimliklerini gizleyerek anonim bir kimlik oluşturmaktadır ve bu da bu kullanıcıların düşüncelerini daha açık ve sansürsüz bir şekilde ifade etmelerine zemin hazırlamaktadır.

Bununla birlikte nefret söylemi medya veya yeni medya nedeniyle oluşmaz. Çünkü Brown ve Livingston'un söylediği gibi (2021: 177), "çevrimiçi içerikler, belirli bir bağlam içinde kökleşmiş olan hâkim anlatılar, uzun süredir devam eden karşılıklı rahatsızlıklar,

gruplar arası ayrışmalar ve çatışmalardan beslenir, bunları pekiştirir, hatta körükler". Başka bir deyişle internet veya sosyal medya nefret söylemini yaygınlaştırır, yayılımını kolaylaştırır fakat nefret söyleminin kaynağı değildir. Çünkü nefret söyleminin asıl kaynağı toplumdur. Fakat günlük hayatımızda birebir deneyimlemediğimiz olayların ve birbir ilişki kurmadığımız insan veya toplumsal grupların bilgisine medya dolayısıyla sahip olduğumuz için, medya bu olay veya toplumsal gruplara karşı olan yargılarımızı ve bakış açımızı belirler. Medya, gerçekliğin farklı tanımlarını inşa eder ve bu temsiller bireyler tarafından içselleştirilir (Van Dijk,1999). Medya, her tür metnin dolaşıma sokulduğu yer olarak, ayrımcı söylemin üretilmesi ve dolaşıma sokulması açısından önemli bir işlev görür (Van Dijk, 2010). Nefret söylemi türleri, hedef aldığı gruba göre; "siyasal, kadınlara yönelik, yabancılara ve göçmenlere yönelik, cinsel kimlik temelli, inanç ve mezhep temelli, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik" şeklinde altı başlık altında gruplandırılmaktadır (Binark ve Çomu, 2012). Siyasal nefret söylemi; siyasal bir düşünceyi ve bu düşüncenin takipçilerini hedef alan bir nefret söylemidir. Kadına yönelik nefret söylemi temelde kadınların aşağılanması, ikincilleştirilmesi ve cinsiyetçi ifadelerin kullanılmasıdır. Yabancılara yönelik nefret söylemi, ırkçılıktan beslenmekte ve farklı milletleri "düşman" olarak nitelendirmektedir. Cinsel kimlik temelli nefret söylemi, heteroseksüel cinsel kimlik dışındaki kimliklere sahip kişilikleri hedef alır. İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi farklı din ve mezheplere yönelik olarak üretilmektedir. Engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi ise zihinsel ve fiziksel engelliler veya bazı hastalıklara sahip kişilere yönelik olarak üretilmektedir (Binark ve Çomu, 2012).

Nefret söylemiyle ilgili olarak yapılan çalışmalar, nefret söyleminin genellikle tek bir kategoride yapılmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin yabancılara yönelik olarak üretilmiş bir nefret söylemi aynı zamanda cinsel kimlik temelli bir nefret söylemi de içerebilmektedir. Hatta çoğunlukla bir nefret söylemi aynı anda birden fazla grubu hedef almaktadır (Binark ve Çomu, 2013: 208-209). Çalışmada da Greta Thunberg başlığında yapılan çoğu yorumun, aynı zamanda birkaç nefret söylemi türünü bir arada barındırdığı görülmüştür.



Nefret söylemi ile ilintili olarak bazen ifade hürriyetinin sınırlandırıldığı dile getirilebilmektedir. Oysa ki, nefret söylemi "eşit özerklik ve kamusal siyasi müzakerenin prensiplerine ters düştüğü gibi onu ihlal de etmektedir" (Badamchi, 2015) özellikle bir toplumunda dezavantajlı konumda bulunan kesimlerinin halihazırda seslerinin bastırılıyor oluşu, nefret söyleminin yaygınlaşmasıyla görünmez grupları daha da görünmez hale büründürülebilir (Karan, 2012: 82) Bu durum da demokratik ve çoğulcu toplumun sürdürülebilirliği açısından nefret söyleminin ifade hürriyeti kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucunu çıkarmamızı sağlayabilir.

Nefret söyleminin şiddetle de yakın bir ilişkisi vardır. Ancak şiddet, kavramsal olarak açıklanması zor olan bir konudur. Şiddet denince insanların aklına büyük ölçüde fiziksel bir gücün bir başkası üzerinde uyguladığı etki akla gelmektedir. Oysaki, şiddetin fiziksel olduğu kadar psikolojik, cinsel, duygusal, ekonomik ve siber uzam aracılığı ile üretilen veçheleri olabilir. Bu nedenle şiddete maruz kalan, egemen olan karşısında değersizleşir, ikincilleşir. Tanıl Bora, söylem-şiddet ilişkisini Foucault'nun kavramsal çerçevesi içerisinde ele alarak söylemin bizzat şiddet uyguladığını ifade etmektedir. Burada söylemin içerdiği veya aracılık ettiği bir şiddetten değil, söylemin kendisinin şiddetinden bahsetmektedir (Bora, 2021: 15). Söylemin "dil içinde kodlanan toplumsal kökenli bir ideoloji" (Inceoğlu ve Sözeri, 2012: 23) olması söylemsel mekanizmalara odaklanılması gerektiğini gösterir. Öyle ki, bu söylemsel mekanizmalar "söylem tahakkümünü" meydana getirir. Bora'ya göre bu mekanizmalardan Türkiye'de en etkili olanlar "komplo zihniyeti, hamaset, klişe ve tekrar"dır (Bora, 2021: 16-20). Bora, "komplo teorilerinin karşılık bulmasında insanların başarılarına gelene veya olan bitene açık seçik bir fail, suçlu bulma eğilimi olduğunu" ve bu nedenle de nefret söylemiyle kolay bağdaşabildiğini söylemektedir. "Komplo zihniyeti"nin arkasında zaten her şeyi bildiğini varsayan bir meraksızlık yatar ve en önemlisi de her şeyi toptan ve otomatik olarak açıklayabilmenin sağladığı konfordur (Bora, 2021: 17). Aşırı cesaret gösterme, coşkunluk ve ajitasyon anlamına gelen hamaset ise milli-manevi değerlerin benimsenmesi ile doğru orantılıdır. Yani hamasetin azlığı ya da eksikliği milli-manevi değerlerin ben-

imsenmesinde de bir eksikliğe işaret eder. Hamaset ötekine karşı bir seferberliğe, siyasi hasımları sindirmeye yarar. Bu 'faydalarının' yanında korku, kaygı ve güvensizlikleri örtmeyi sağlar. Kalıplaşmış ifade anlamına gelen klişe ise, illa yalan söylemek zorunda değildir, hatta doğru da olabilir ve zaten gücünü de buradan alır. Ama bu doğruyu dondurur. Klişeler; konuların, kişilerin veya kimliklerin başka yanlarını tamamen siler. Algılarımızı onların farklı cephelerini bilmeye ve anlamaya kapatırlar. Tekrar ise her metin ve konuşmayı tek ses haline getirmeye çalışır. Tekrar, sözü ezbere dönüştürür. İlerleyen, genişleyen, derinleşen bir söylem yerine, dümdüz ilerleyen ve konunun sadece neticesini vurgulayan bir söylem yaratır (Bora, 2021: 16-20). Bu noktada nefret söyleminin yeni medyada, çalışma özelinde ise Ekşi Sözlükte hangi nefret söylemi türleri üzerinden üretildiğinin yanı sıra, hangi söylemsel mekanizmalarla üretildiği sorusu da önem kazanmaktadır. Yeni medyada veya ekşi sözlükte başka nefret söylemi örneklerinde olduğu gibi Greta Thunberg'e yönelik olarak yapılan nefret söyleminde de söylem mekanizmaları olarak yukarıda değinilen Bora'nın yaklaşımından hareketle "komplo zihniyeti, hamaset, klişe ve tekrar"a sıklıkla rastlamak mümkündür.

### **Ekşi Sözlük'te Greta Thunberg'e Yönelik Olarak Üretilen Nefret Söyleminin İncelenmesi**

Çalışma için, Ekşi Sözlük'te açılan Greta Thunberg başlığı altında yazılan tüm yorumlar incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında ilk yorumun girildiği 06.09.2018 ile çalışmanın tamamlandığı tarih olan 28.02.2022 arasındaki tüm metinler incelenmiştir. Toplam 168 sayfa ve 1600 yorum ele alınmıştır. Başka bir deyişle Ekşi Sözlükte Greta Thunberg ile ilgili yaklaşık dört yıl içerisinde yapılan yorumlar çalışma kapsamında incelenmiştir ("Greta Thunberg," 2018) Bu yorumların içinden nefret söylemi içeren ifadeler "nefret söylemi türleri" kategorileri halinde başlıklandırılarak analiz edilmiştir. Nefret söylemi içeren ifadelerin çokluğu nedeniyle tüm nefret söylemi içeren ifadeler çalışmaya alınmamıştır. Her başlık altında o başlıkla ilgili olarak yapılan nefret söylemi örneklerine yer verilmiştir. Buna göre Ekşi Sözlük'te Greta Thunberg başlığı içinde ortaya şu kategoriler çıkmıştır:



1. Bir Proje Nesnesi Olarak Greta Thunberg
2. Hastalığın Ardına Gizlenen Samimiyetsizlik (Zihinsel, Psikolojik veya Fiziksel Rahatsızlıkları Olanlara Karşı Yapılan Nefret Söylemi)
3. Kadına Yönelik Nefret Söylemi
4. İklim Krizini Üzerinden Üretilen Siyasal Nefret Söylemi

### Bir proje nesnesi olarak Greta Thunberg

Bora'nın sözünü ettiği söylemsel mekanizmalardan biri olarak "komplo zihniyeti"ne, Greta Thunberg örneğinde Thunberg'in aslında bir "proje" olduğu söylemi karşılık gelmektedir. Thunberg ile ilgili yapılan yorumların çoğunluğunu "Gerçek çelişkileri düşünmenizden alıkoymak için piyasaya sunulmuş bir sırtlan", "Atatürk düşmanı", "proje", "kukla", "küresel şirketlerin piyonu" gibi yorumlar oluşturmaktadır ve oldukça fazla tekrar edilmektedir. Ekşi Sözlük'te yazarlar dolaşıma soktukları entryleri birbirlerini alıntılararak da kullanmakta, "bir önceki yazarın dediği gibi.." ifadelerle, ayrımcı söylemleri yeniden üretmekte ve de kuvvetlendirmektedir. Propagandanın gücünü göstermesi açısından bu tarz tekrarlar "etkili" olabilmektedir. Öyle ki, sıklıkla yinelenen propagandanın etkin kurallarından bir tanesidir (Aziz, 2013: 60). Böylece Thunberg'e yönelik karşı duruş, yeniden ve yeniden üretilmiş, dolaşıma sokulmuş olur. Zira Greta Thunberg ile ilgili entrylerde onun proje olduğuna yönelik ifadeler sık sık yinelenmektedir. Böylece Thunberg ile ilgili entryleri okuyan ancak yazar olmayan insanlar burada ona dair bir kavrayış edinebilir. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen sitelerinden birisi olduğu için Ekşi Sözlükte yer alan bu gibi değerlendirmeler nefret söylemi bağlamında önem arz etmektedir. Bu yorumların çoğu, aynı zamanda ağır sınıflı ifadeleri de içermekte, oysa Thunberg'in neye dikkat çekmeye çalıştığından bahsedilmemektedir. Böylece tek bir sözcükle tüm olay "toptan ve otomatik olarak" açıklanmaktadır. Örnek 1) "Tanımadığım insandır. Ne iş yaptığını da bilmiyorum. Anladığım kadarıyla da araştırmaya değmez" yorumu ise Bora'nın "komplo zihniyeti" mekanizmasında bahsettiği "meraksızlık"ı açıklamakta, yorumu yazan kişinin sadece yazılan yorumları okuyarak Thunberg'in -ya da başka herhangi bir konu ya da kişinin- "araştırılmaya değmez" olduğu

sonucuna ulaşmasına neden olabilmektedir. Bu durum başlı başına bir iklim aktivisti olarak Thunberg'in her ne söylüyor olursa olsun söylemlerini ikincilleştirmekte, değersizleştirmekte handiyse büyük ölçüde anlamsız hale getirmektedir. Zaten pek çok olumsuzluğu kendi bünyesinde toplayan Thunberg, komplocu zihniyetin kurguladığı söylemsel sınırlar içerisine hapsedilmektedir. Böyle bir kurgunun içerisinde ise nefret söylemi üretimi görece kolaylaşmaktadır. Öyle ki: Örnek 2) "greta thunberg, küresel büyük şirketlerin kullandığı yetiştirilmiş bir oyuncu. bu acı gerçeği kabullenmekte belki de zorlananlardan birisiniz" diyen yazarın ifadesinde de görüldüğü gibi "büyük resmi" göremeyen sıradan insanlar "uyandırılmak" istenmektedir. Böylece, bütünlüklü düşünemeyen, bir parçaya bakacağım derken bütünü göremeyen "gafiller" aydınlatılmış olur (Bora, 2018: 125-126).

### Hastalığın Ardına Gizlenen Samimiyetsizlik (Zihinsel, Psikolojik veya Fiziksel Rahatsızlıkları Olanlara Karşı Yapılan Nefret Söylemi)

Greta Thunberg'e 11 yaşında iken Asperger Sendromu teşhisi konulmuştur. ("Annesi anlattı: Greta", 2020). Ekşi Sözlük'te Thunberg'in yalnızca bu durumundan kaynaklı olarak yapılan oldukça fazla sayıda nefret söylemi bulunmaktadır. Bilindiği gibi nefret söylemi sadece nefret söyleminin yapıldığı kişiye yönelik olarak yapılmamakta, o kişinin dahil olduğu grup ya da topluluk bir bütün olarak hedef alınmaktadır. Ve nefret söyleminin en büyük zararı da bu topluluk ya da grupların toplumdan dışlanması, soyutlanması ve sessizleşmesi olarak kendini göstermektedir. Yani zaten azınlık veya dezavantajlı konumda olanların bu dezavantajlı konumları nefret söylemi aracılığıyla pekiştirilmektedir. Türkiye'deki medya ve nefret söylemi literatüründe yabancılara, kadınlara, farklı ırk veya dine mensup kişilere yönelik nefret söylemi ile ilgili oldukça fazla çalışma bulunmaktadır fakat engellilere ya da belli "rahatsızlıkları" olan kişilere yönelik nefret söylemi çalışmaları yetersizdir. Medyada doğrudan doğruya bu dezavantajlı konumlar hakkında açık bir nefret söylemi üretilmiyor olabilir. Fakat bu kesimlerin medyada ya hiç temsil edilmemesi veya temsil edildiklerinde de yanlış temsil ediliyor olmaları, bir nefret söylemi sayılmasa

da sorunludur. Örneğin zihinsel engellilerin veya psikolojik rahatsızlıkları olanların medyada sadece suç işlediklerinde haberlere konu ediliyor olmaları, bu kişilerin toplumda otomatik olarak "suç" kavramı ile birlikte düşünülmesine neden olmakta ve bu kişiler toplumda yalnızlaşmaktadır. Greta Thunberg başlığında yapılan yorumlarda ise fiziksel, psikolojik veya zihinsel bir engeli ya da rahatsızlığı olanlara yönelik açık bir nefret söylemi görülmektedir. Bir insanın hiç tanımadığı bir insan hakkında ve onun teşhis edilmiş sendromu hakkında bu denli nefret dolu olması toplumdaki nefretin boyutlarını göstermesi açısından oldukça düşündürücüdür. Bunun yanı sıra Thunberg'in gerçekte böyle bir rahatsızlığı olmadığını iddia eden yorumlar da bulunmaktadır:

Örnek 3) Zihinsel kusurlu ve çocuk olması sebebiyle harika bir evcil hayvan. Kendi hesabına da, tasmaşını takan firmaya da iyi para kazandırmıştır Biden yorumu ile. Gerçi çocuk da sayılmaz artık. Okulu sallamamasının sebebi Zuckerberg ile aynıdır: 'Ekmeğimi kazanıyorsam okulu napam?'. Bu emek isteyen bir proje

Örnek 4) Bu kız fazla yaşamaz ben size söyleyeyim. Kötü bir aile örneği... Normal insan gibi yaşamak, yaşatmak varken böyle bir projenin içine sokulmuş. Kızın psikolojisi sanırım senelerdir normal değil ve hasta. İntihar eder diye düşünüyorum

Örnek 5) Ailesi tarafından kullanılan zavallı bir kız. Psikolojik sorunları olduğunu düşünüyorum ama ailesi pek... kız hala sağda solda her mikrofona konuşuyor

Örnek 6) Otistik olduğunu tahmin ettiğim ergen. Aynı zamanda antipatik biri. Umarım büyüdükçe değişir. Ruh hastası olduğu her halinden belli olan agresif bir ergen

Örnek 7) O tiplerin çoğu birbirine benziyor. Ne abartınız şu kızı arkadaş. Biz burada bilimsel verilerle anlatırız kimşenin umurunda olmaz, veledin biri bik bik konuşur kahraman olur. Böyle dünyanın düzenine ...

Örnek 8) İtici ve samimiyetsiz bir

kukla. Yaşı bu kadar küçük olmasaydı kimsenin... olmazdı. Güzel pazarladı kendini Asperger'im falan diyerek de. Bu çocuğu destekleyenler de en az bu çocuk kadar samimiyetsiz. Şimdiye kadar nerdeydi aklınız da çevreciliği savunuyordunuz

Dolayısıyla buradaki "samimiyetsiz" ard-yöreyi göremeyen yurttaşların görmesi sağlanmış olur. Bilindiği üzere, samimiyet, gerçeklikle bağın temel unsurlarından birisidir. Beden dili ve o dilin söyledikleri samimiyet dilinin geçer akçesi olmaktadır (Alphen, Bal, & Smith, 2008). Bedenin söyledikleri ile dilin birbirine uyumlu olmaması ya da olamaması samimiyetsizliğin bir göstergesi haline gelebilmektedir. Ancak Asperger Sendromu olan kişiler odaklandıkları konuları yoğun bir şekilde yaşamakta, bu hal ise beden diline sirayet edebilmektedir. Aspergerli bireyler, her ne kadar entelektüel açıdan kendilerini yetiştirmekte herhangi bir sorun yaşamazlar da özellikle sosyal etkileşime girme, iletişim kurma gibi yetilerde zorluklar ile karşılaşmakta ve bu durum tüm yaşamlarını etkileyebilmektedir (Marc R. Woodbury & Volkmar, 2009). Ancak bu durum yazarlar tarafından gözetilmeyerek "samimiyet testinden" geçememektedir. Nitekim: Örnek 9) "*başına bir şey gelmeyecekse mimiklerini, hareketlerini aşırı itici buluyorum. Samimiyet sıfır bence*" söyleminde olduğu gibi samimiyet ile beden dili arasında bir bağ kurulmaktadır. Bir başka yazar, aktivistin izah ettiklerinden vareste olarak kendi alımladığı beden dili üzerinden nefretin dozajını artırmaktadır nitekim:

Örnek 10) Yemin ediyorum gözlerinden sosyopatlık aktığını düşünen 10 kişiyiz, desteklerinizi bekliyoruz. videolarının çoğunu izledim, gözler dönüyor bazen. Bana ne duygusu ne samimiyeti geçiyor. Bir hinlik, bir her an beni kesebilir hissi hâkim...

Yukarıdaki yazarların söylemlerinden örtük de olsa Thunberg'in sendromu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları varsayılabilir. Ancak Thunberg'in sendromu hakkında bilgi sahibi olanlar dahi onu ötekileştirmenin bir nesnesi haline getirmekten geri durmamaktadır. Ürettiği söylem, sendromu tarafından "değersiz" hale getirilmektedir. Böylece Aspergerli bireylerin toplumsal yaşamdaki varlığı eş bir düzlemde görülmemekte ve ırkçı tutumlara ulaşabilmektedir:

Örnek 11) bir konu ne kadar önemli veya ilgi çekici olsa da o konuyu aktaran kişinin hitabet şekli ve mimikleri önemli. Çevre bilinci oluşturmaktan çok ailesini ve kardeşlerini katledenlere karşı intikam yemini ediyormuş gibi bir hali var ki, bu aşırı itici. bu durum hastalığından dolayı olsa bile, görmezden gelmemi sağlamıyor maalesef.

Thunberg'in Aspergerli olması bir "proje" olarak o projeye oldukça elverişli bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Pek çok yazar "hastalıklı" bir kişinin tercih edilmesinin bilinçli olduğunu belirtmektedir. Böylece Thunberg, kitlelerin "duygularının sömürülmesinin" bir aparatı olarak "kullanışlı bir araç" haline dönüşmektedir:

Örnek 12)...halkın sempatisini kazanmak için. insanlara "ay yazık ya hastaymış kızcağız" dedirtip incir cekirdeğini doldurmayacak retoriklerini kamufle ediyor

Örnek 13) Bi çocuk bu kadar mı samimiyetsiz itici olur ya bu tip projeler üreten anlayıştan sıkıldım.

Örnek 14) Bir kere bu yaşta bu çocuğun bu kadar dramatik ve duygu dolu konuşma yapacak kadar çevre bilincini özümsemiş olması bana hiç inandırıcı gelmiyor. sen ne yaşadın da bu kadar öfkeyle doldun diye sormak lazım kendisine.

Örnek 15) İnce dudakları sinsiliğinin ve samimiyetsizliğinin adeta bir kanıtı

Örnek 16) Yapmacık aktivist hiç samimi değil

Örnek 17) aktivist değildir, asperger sendromlu çocuk kukladır.

Aspergerli birey olmasına ek olarak kadın bedeninin metalaşması da bu bağlamda söz konusudur. Buna göre, "güzel" bir kadın böyle bir kampanya için tercih edilse insanların sorununa daha çok kanalize olacağı düşünülmektedir:

Örnek 18) Bu kızın yerinde, gülüşüyle milyonları hayran bırakan bir Danimarkalı, bir Japon, bir Afrikalı genç kız olduğunu düşünsenize? Güzellik öyle bir şey ki, insana dünyanın en uzak

konusu bile olsa, ilgisini çekmesine yol açabilir. Bu da tüm dünyada bu doğa tehlikesine dikkat çekilmesine yol açabilir.

Yukarıdaki yazarın ifadesinde görüleceği üzere bir konuya dikkat çekmenin kıstası beden üzerinden inşa edilmektedir. Thunberg'in kendisini ifade ederken beden dili üzerinden üretilen bir başka söylemde, kadına yönelik nefret söylemi ile fiziksel şiddet bir arada kullanılarak kendine meşrulaştırma aracı olarak görülebilmektedir. Bu tarz bir söylem ırkçı zihniyet örüntülerini göstermesi açısından dikkat çekicidir: Örnek 19) *"Hafif kisik sol gözüne kroşe atasım olan ufak kız. Belki verdiği mesaj falan doğru ama tek yumrukta amel defterini kapatırım"*

### Kadına Yönelik Nefret Söylemi

Eksi Sözlükte Greta Thunberg'e yönelik olarak yapılan ve aslında kadınları hedef alan veya toplumdaki kadına yönelik ayrımcı söylemi ortaya koyan yorumlar genellikle Thunberg'in annesinin şahsında toplanmaktadır. İlk olarak Thunberg'in iklim krizine dikkat çekmek için yaptığı protestolar, aslında aile içinde yaşadığı mutsuzlukla açıklanmakta ve Thunberg'in bütün bunları ailesinin dikkatini çekmek için yaptığı iddia edilmektedir. Bu noktada da eleştiriler Thunberg'in annesinin mesleğine yöneltilmektedir. Bir sanatçı olan annesinin sık sık turnelere gidiyor olmasından dolayı Thunberg ile yeterince ilgilenmediği ve Thunberg'in bu nedenle "böyle" olduğu vurgulanmaktadır. Yorumlarda babasına yönelik olarak bir nefret söylemine ise rastlanılmamakta ve böylece çocuk yetiştirilmenin esas olarak kadının görevi olduğuna yönelik algı da pekiştirilmektedir.

Aşağıdaki örneklerde "kadının yerinin mutfak olduğu" söylenerek toplumda kadına yönelik ayrımcı söylem ve egemen toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi veren feminizme ve feministlere yönelik bir nefret söylemi gözlenmektedir:

Örnek 20) Gretaya ve ailesine olan sey asagi yukari sudur:

İsveç, feminizi en yuksek seviyede yaşayan ülkelerden biri. Gretanın annesi sanatci/sarkici olmasi geregi evde cok durmuyor. Greta'nin da psikolojik çöküşü,

depresyonları, kilo vermeleri de bunla alakalı. Hastalıklarının nihai hedefi annesini evin içine, mutfağa sokmak, kendisine baktırmak. Ama işte bu durum feminizmin kabul edebileceği bir şey değil. Kadını çocuklarından, evden, mutfaktan koparan feminizmin duvara çarptığı yer Greta Thunberg'dir. Şimdi Greta annesi ile birlikte, mutlu huzurlu. Greta'nın ailesinin de bu aile krizini global warming ile örttüğünü, gerçekte yüzleşmediklerini görüyoruz. Greta feminizmin çocuklara yaşattığı kabusun kurbanlarından biri.

Örnek 21) Dünyada en çok nefret ettiğim tip bu...tiyatrocusu ya. Çok güzel dövülür ama feministler ağzıma.... o yüzden dövme şansım olsa dövmem. Feministlerden korkarım. Bir de hayvan hakları savunucularından çok korkuyorum. Sonra da üniversitelerdeki solcu kızlar beni çok korkutuyor. Öyle...

Örnek 22) Belgeseli çekilmiş. Belgeselin ismini hamilelikte alkolün zararları olarak koysalardı daha çok izlenirdi muhtemelen

Bu bağlamda kadına dair çizilen toplumsal cinsiyet rolleri onun kamusal yaşamdan dışlandığı ve özel alana hapsedildiği erkeğinse kamusal yaşamda aktif bir özne olarak (dişil ve de eril roller) ilişkilendirildiği (Bourdieu, 2014: 76) egemen rollerin yeniden üretimidir. Hatta bazı yorumlarda toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi veren feminist hareket Thunberg örneğinde "ürkütücü" bir hal almaktadır. Dahası, feminist hareketler ırkçı/faşist ideolojileri anıştırırçasına Greta üzerinden somutlaştırılmaya çalışılmakta, Nazizme benzetilmektedir:

Örnek 23) Kızda öyle bir geleceğin feminazisi enerjisi var ki bundan 15 yıl sonra "küresel ısınmanın en büyük sebebi inekler değil, beyaz erkekler...gaz çıkıyor akabinde küresel ısınıyor" tarzında bir açıklama yapsa azıcık bile şaşırılmayacağım cep boy aktivist"

Dolayısıyla egemen toplumsal cinsiyet rolleri kamusal yaşamda erkekler için bir avantaj sağladığı için eşitlik mücadelesinin yürütülebilme hali erkekliğin konfor alanına tersten faşist bir müdahale olarak okunabilmektedir.

Öyle ki, Örnek 24) "ileri de feministliğe sararsa, ki muhtemelen olacak, bu kombo haliyle bizim parter emel gibi bir şey olup çıkar..." bununla birlikte farklı cinsel yönelimler de Greta üzerinden somutlaşmakta nefret söyleminin nesnesi haline dönüşmektedir:

Örnek 25) Suratından tam anlamıyla şer akiyor bu hanımkişin. İtici bir tıp olduğu için pek tercih edilmiyor sanırım. aşırı feminist lezbiyen takımında santrafor oynamaya müsait bi hali var. aynen gretacıgım bm'ye o konuda ben de çok kırgınım

### İklim Krizini Üzerinden Üretilen Siyasal Nefret Söylemi

Yukarıda sıraladığımız başlıklar Greta Thunberg'in şahsına yapılan ama aslen kadın, engellilik ve yabancılık durumlarına veya konumlarına karşı üretilen nefreti, başka bir deyişle nefret söyleminin türlerini ifade etmektedir. Bu başlıklarda ele alınan yorumlar Greta Thunberg'i, tamamen iklim krizi ile ilgili olarak söylediklerinden veya yaptığı protestolardan bağımsız olarak ele almıştır. Bu yorumlarda iklim krizi hiç konu edilmemiştir. Bununla birlikte Ekşi Sözlükte Greta Thunberg başlığı altında, Greta Thunberg'i elbette iklim krizi konusu ile birlikte ele alan yorumlar da bulunmaktadır. Bu yorumlar arasında Thunberg'in yaşının küçük olmasına rağmen iklim krizine kafa yorup dünyanın dikkatini bu konuya çekmeye çalışmasına yönelik olumlu görüşler de bulunmaktadır. Fakat yorumların çoğu bu duruma olumsuz yaklaşmaktadır. Bu olumsuz yaklaşımlarda dünyada açlık, sefalet vs.. gibi çok daha önemli konular olduğu söylenerek aslında iklim krizinin o kadar da önemli olmadığı vurgulanmaktadır. Burada iklim krizi üzerinden bir nefret söylemi kategorisi olarak siyasal nefret söyleminin örnekleri görülmektedir. Günümüzde iklim aktivizmi ya da bir başka ifadeyle iklim siyaseti özellikle Batı toplumlarının temel siyasi meselelerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda iklim siyaseti üzerinden siyasal nefret söyleminin Greta Thunberg özelinde de kolayca üretildiği görülmektedir. Siyasal nefret söylemi, "Siyasal bir düşünceyi ve bu düşüncenin takipçilerini hedef alan nefret söylemidir" bazen bir ideolojinin tamamını, bazen de küçük grupları hedef alabilmektedir (Yılmaz, 2013:44). Greta ve arkadaşları üzerinden de iklim siyaseti yürüten bu grup, siyasal nefretin öznesi haline gelebilmektedir.



Örnek 26) Güneş almayan memlekette büyüdüğü için asık suratlı olmuş bir kız. Küresel ısınma sayesinde, bu suratsız kızın çocukları İspanyollar, İtalyanlar gibi cıvıl cıvıl olacak. İklim değişikliğine aslında en çok senin destek vermen lazım Greta!.

Örnek 27) Gençliğimi çaldınız diyor ve led-i zina... lan İsveç gibi ülkede neyin çalınacak it oğlu it... 0 karbon salınımlı teknesiyle Amerika'ya gelmiş İsveç çomari... lükse bak heleee... gel sen burda bir metrobüse bin de nelerin çalınıyor.... Tayland'a seks kölesi olarak çalıştırılan çocukların, Güney Doğu Asya'da ömründe belki giyemeyeceği ayakkabıları vs üreten markaların fabrikalarında çalışan çocukların, Afrika'da madenlerde çalışan çocukların çalınan çocuklukları ve gelecekleri için konuşsana ... neymiş karbon salınımı ..

Örnek 28) Dünyada açlıktan ölen milyonlar, işkence çekmekten hallice olan yaşamlara sahip olan belki de milyarlarca insan var. Evet milyarlar. Dünya bir sona doğru gidiyor, küresel ısınma ciddi bir problem bu çok doğru. Ancak küresel ısınmanın önüne geçerek savaşları bitirmeyeceksin, açlığı önlemeyeceksin, sefaleti yok etmeyeceksin. Tam tersine, her yeri bu kızın yaşadığı ülke ayarına getirerek küresel ısınmaya, doğa katliamlarına ve benzeri sorunlara çözüm bulabilirsin. O yüzden duygusallığı bırakın da gerçekçiliğe dönün. Kızı 15 gün parasız pulsuz Suriye'ye getirin. Ya da asgari ücretle buraya getirin de görsün hangisi daha öncelikli.

Yukarıdaki yorumlar iklim siyasetinin yazarlar tarafından yeterince anlaşılmadığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Yeryüzünde pek çok adaletsizliğin olması iklim krizinin değersiz olduğunu göstermez hatta iklim krizi her şeyden önce bir adalet meselesidir. En başta ileri endüstri ülkelerinin yaratmış olduğu bu sorunun çıktılarını bütün yeryüzü ortak ödemekte hatta tarihsel sorumluluğu neredeyse hiç olmayan ada ülkeleri yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. İklim krizi ve buna bağlı olarak yeryüzünün ısınması pek çok küresel sorunun tetikleyicisi olacaktır. Örneğin, su kıtlığı ve kuraklık meselesi,

küresel yer değiştirmelere yol açabilecek, göç hareketlerini hızlandıracak özellikle güneyden kuzeye doğru bir nüfus baskısı karşısında devletlerin nasıl bir politika güdeceği tartışmalı bir hal alacaktır. Hal böyleyken Greta ve arkadaşlarının yürüttüğü iklim aktivizmi yazarlarca önemsizleştirilmektedir. Hatta mevcut savaşlar karşısında insanların özellikle çocukların ölmesi karşısında Greta gibi "tuzu kuruların" yaşadığı İskandinav coğrafyasında dikkat çekememektedir.

Örnek 29) Kız kendi davasında haklı olsa da ülkesi İsveç Suriye ve diğer savaş alanlarına dünya kadar silah satıyor ve o silahlar aynı yaştaki kızları öldürüyor. Evet emisyon oranlarını düşmesi bombaların düşmesinden daha önemli. Çünkü bombalar görmezden gelebilecekleri kadar uzağa düşüyor. O yüzden bana samimi gelmiyor

Örnek 30) iki yüzlüdür. dünyada milyonlarca çocuk açlıktan ve susuzluktan kırılırken, savaşlarda nice canlar yitip giderken vicdanı sızlamayan kişi çıkmış ekranda dünya liderlerine geleceğimi çaldınız diye çemkiriyor. kendi medeniyeti asyasını afrikasını sömürürken, nice gelecekleri çalarken vicdanı sızlamayan kereta, iklim değişikliği gibi kendisini de etkileyecek global bir felekat karşısında ancak ses çıkarıyor. bencildir, ikiyüzlüdür. insanların nefret etmesi de bundandır.

Bu gibi örneklere göre, Kuzey Avrupa toplulukları "dünyanın barış elçisi" gibi görünse de "dünyaya silah satan" ülkelerdir. Dolayısıyla buradan çıkan bir aktivizmin de dünyaya "öğreteceği" bir şey yoktur. Bu durum başlı başına Greta ve arkadaşlarının yürüttüğü iklim aktivizmini değersizleştirdiği gibi damgalanmalarına yol açmaktadır. İklim siyaseti yürüten gruplar, iki yüzlülükle, aşağılayıcı ve ağır sinkaflı ifadelerle ve samimi olmamakla nitelenmektedir. Daha önce bahsedilen samimiyet bağı bu aşamada dünyadaki "esas sorunlara" dikkat çekilmediği ya da "bilinçli" bir şekilde çekilmediği için "ahlakçı otoriteryanizm" içerisine hapsolmektedir. Bir şeyin ahlakiliğinin ölçüsünü de otorite tayin etmektedir (Bora, 2018: 25) Bu bağlamda ahlakçı otoriteryanizmin izlerinin Ekşi Sözlük yazarlarının Greta ve arkadaşlarına karşı

ürettikleri negatif söylemlerin pek çoğunda yoğun bir şekilde görüldüğü söylenebilir.

### Sonuç

Nefret söylemi, toplumda daha çok dezavantajlı konumda olan gruplara karşı önyargı ve ayrımcılıktan kaynaklanan bir söylemdir. Böylelikle bu toplumsal grupların bu konumları nefret söylemi ve ayrımcı söylemlerle pekiştirilmektedir. Medya ise egemen ideolojiyi yeniden üreterek nefret söylemini meşrulaştırıp, pekiştirir. Yeni medya, sahip olduğu özellikler nedeniyle, nefret söyleminin daha açık formlarına izin vermekteyken, nefret söyleminin yayılımını da hızlandırmaktadır. Bu noktada yeni medya, kullanıcılara görüşlerini ifade etmek için bir alan sunsa da diğer yandan nefret söyleminin yaygınlaşması ve normalleşmesine de neden olabilmektedir. Bu açıdan Ekşi Sözlük Türkiye’de en çok ziyaret edilen sitelerden birisi olması hasebiyle önemli bir inceleme nesnesidir. Bu çalışmada da Greta Thunberg örneğinde Ekşi Sözlükte üretilen nefret söylemi incelenmiştir. Bu başlık altında girilen “entry”lerde yazarların Thunberg ve arkadaşlarının dikkat çekmeye çalıştığı iklim krizinin göz ardı edildiği görülmüştür. Paylaşımların büyük çoğunluğunda Thunberg’in sendromu, dış görünüşü üzerinden damgaladıkları, ağır sinkaflı ifadeler, hakaret ve aşağılama yönlü yorumlar ürettikleri görülmüştür. Yeni medya ortamlarının katılımcıları görece anonim hale getirmesi, geleneksel medya ortamlarından farklı olarak bir eşik bekçisinin buralarda mevcut olmayışı nefret söyleminin üretimini ve yaygınlaştırmasını daha kolay hale getirmektedir. Thunberg örneğinde de görüldüğü gibi herhangi bir sağlıklı bilgiye dayanmayan paylaşımlar sanki gerçekmiş gibi komplocu bir kültür içerisinde yeniden üretilmektedir. Ayrıca, Thunberg’in yaşadığı coğrafyanın varsılığından dem vurularak yürüttüğü mücadele yazarların samimiyet testinden geçememektedir. Böylece iklim siyaseti de siyasal nefret söylemine dönüşebilmektedir. Thunberg’in sendromu, dış görüşünü ve kadın kimliği üzerinden alaycı bir nesneye dönüştüğü görülmekte, söylediklerinden çok mercek Thunberg’e odaklanmaktadır. Bu da retorikteki ad-hominemi hatırlatmaktadır.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ad-hominem söylenenlerden çok kişinin kendisini hedef alan hatalı akıl yürütme yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bireyin, söylediklerinden çok kişiliği, statüsü ve davranışları eleştirilir, kişi değersizleştirilerek savları geçersiz kılınmaya çalışılır (Alpay, 2021: 127). Bu gibi söylem mekanizmaları ayrımcılığı üretebilir, nefret söylemine yol açabilir.

Dolayısıyla bu çalışmada Ekşi Sözlüğün, -Greta Thunberg özelinde- egemen ve geleneksel düşünme biçimi ve yaygın kanıların yeniden üretildiği bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya dolayısıyla üretilen nefret söylemi ile mücadele etmeyi öncelikle büyük bir zorluk olarak işaret etmemiz gerekmektedir. Soruna karşı farkındalığı iki boyutlu olarak ele almak gerekmektedir. Öncelikle yeni medya ortamlarının yöneticilerinin nefret söylemine karşı farkındalığının artırılması ve bunun için de kamuoyu baskısının yaratılması önem arz etmektedir. Platform yöneticileri, yeni medya dolayısıyla üretilen nefret söylemini engellemeye yönelik stratejiler geliştirmelidir. Örneğin nefret söylemi üreten içerik sahiplerinin ürettikleri iletilerin dolaşıma sokulmaması, bu tarz içerik üreticilerinin dijital hesaplarının askıya alınması nefret söyleminin yaygınlaşmasını engelleyebilir. İkinci boyutu ise yurttaşlar oluşturmaktadır. Yurttaşların yeni medya ortamlarında üretilen nefret söylemine karşı farkındalığı ve dijital aktivizme eklenmesi fayda sağlayabilir. Örneğin bu tarz platformlarda üretilen içeriklerin yaygınlaşmasını önlemeye yönelik şikâyet mekanizmalarının işletilmesi, platform yöneticilerine (siber uzamdaki adıyla admin) şikâyete konu olan iletilerin aktarılmasının sağlanması işlevsel bir mücadele stratejisi olarak değerlendirilebilir.

### Extended Abstract

Today’s dependence on fossil fuels has undoubtedly brought about the climate crisis. Basically, the use of oil, coal and natural gas has led to the warming of the earth, the melting of glaciers and the emergence of problems such as waterlessness and drought in different geographies of the world. In fact, we are in the very middle of a global climate crisis. Today, scientists have proven beyond doubt that the climate crisis is a reality. It is this reason that environmentalism has left its mark on the repertoire of social movements in the 21st century. Greta Thunberg and her friends are trying to draw attention to this crisis and warn policy makers. She refused to go to school on Friday every week and wanted to draw attention to the climate crisis in front of the Swedish Parliament. In the begin-

ning, her act of civil disobedience, which she carried out alone, was noticed by the public in time and started to become popular. This global movement is known today as Fridays for Future. This study focuses on hate speech against climate activist Greta Thunberg that is produced in new media environments. For the study, all comments written under the title Greta Thunberg in "Ekşi Sözlük" were analyzed. Within the scope of this study, all texts between 06.09.2018, when the first comment was entered, and 28.02.2022, when the study was completed. A total of 168 pages and 1600 comments were analyzed. It was revealed that hate speech was generated against Thunberg under four main themes: The first one: Greta Thunberg as a project, second one: insincerity hidden behind illness (hate speech against people with mental, psychological or physical disorders), third one: hate speech against women and the fourth, political hate speech on the climate crisis. In the entries under this title, it was observed that the authors ignored the climate crisis that Thunberg and her friends were trying to draw attention to. In the majority of the posts, it was observed that they stigmatized Thunberg's Asperger's syndrome identity and appearance, and produced comments with heavy abusive expressions, insults and humiliation. The anonymization of participants in new media environments facilitates the production of hate speech. The authors emphasize the richness of the geography where Thunberg lived. Thus, her efforts are not sincere. Therefore, climate politics can also turn into political hate speech. In this study, it is possible to say that Ekşi Sözlük is a platform where the dominant and traditional way of thinking and common beliefs are reproduced in the case of Greta Thunberg. However, we need to emphasize strategies to challenge hate speech generated in new media. First of all, it is important to raise awareness of the managers of new media platforms against hate speech and to create public pressure for this purpose. Platform managers should develop strategies to prevent hate speech generated through new media. For example, preventing the circulation of messages produced by content producers who generate hate speech or suspending the digital accounts of such content

producers can prevent the spread of hate speech. Citizens constitute the second dimension. Citizens' awareness of hate speech generated in new media environments and their involvement in digital activism can be beneficial. For example, operating complaint mechanisms to prevent the dissemination of content produced on such platforms and ensuring that the platform administrators are informed about the messages subject to complaints can be considered as a functional struggle strategy.

### Kaynakça

- Alpay, Y. (2021). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek.
- Alphen, E. V., Bal, M., & Smith, C. (2008). *The rhetoric of sincerity*. Stanford: Stanford University Press.
- Annesi anlattı: Greta 11 yaşındayken nasıl hayata tutundu?. (2020, 23 Şubat). Erişim adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/02/23/annesi-anlatti-greta-11-yasindayken-nasil-hayata-tutundu>
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel.
- Badamcı, D. K. (2015). Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Bir Parçası Mıdır? *Felsefe Dünyası*(61), 55-79.
- Binark, M ve Çomu, T. (2011). Mezheplere ve yaşam tarzlarına yönelik öfkenin, nefret söyleminin nefret suçuna evrilmesi ve internet'in nefret suçunu teşvik için kullanımındaki pervasızlık... Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/tag/ nefret-soylemi-ve-internet-mecrasi>
- Binark, M ve Çomu, T. (2012). Sosyal medyanın nefret söylemi için kullanılması ifade özgürlüğü değildir! Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/>
- Binark, M. (2010). *Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi*. Tuğrul Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s.11-55). İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Çomu, T. (2013). *Yeni medya ortamlarında nefret söylemi*. Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* (s. 199-219). İçinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Bora, T. (2018). *Zamanın kelimeleri*. İstanbul: İletişim.
- Bora, T. (2021). *Kim kurtaracak, kelimelerden?* Altuğ Yılmaz (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi-II* (s. 11-25). İçinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Bourdieu, P. (2014). *Eril tahakküm*. İstanbul:

- Bağlam.
- Brown, R., Livingston, L. (2021). *Çevrimiçi nefret söylemi ve tehlikeli söylemlerle mücadele*. Altuğ Yılmaz (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi-II* (s. 173-199). İçinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Cargill, A. (2019). *Greta Thunberg how dare you !* Independently published.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, S. (2022). *Yeşil düşünce, yeşil siyaset ve çevre iletişimi*. Ankara: Ütopya
- Çomu, T. (2010). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi* Tuğrul Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 141-181). İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: youtube örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dirini, İ. (2010). *Okur yorumlarıyla yeniden üretilen nefret söylemi* Tuğrul Çomu (Ed.) *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 55-95). İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ekşi sözlük nefret söylemi denetim projesi. (2011, 19 Haziran). Erişim adresi: <https://eksisozluk.com/eksi-sozluk-nefret-soylemi-denetim-projesi--2875131>
- Fridays for Future (t.y.). "What we do". <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>
- Giddens, A. (2013). *İklim Değişikliği Siyaseti*. Ankara: Phoenix.
- Göregenli, M. (2013). *Temel kavramlar: önyargılar, özcü inançlar ve ayrımcılık*. Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* (s. 23-39). İçinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Greta Thunberg (2018, 6 Eylül). Erişim adresi: <https://eksisozluk.com/greta-thunberg--5776086>
- Greta Thunberg tells world leaders 'you are failing us', as nations announce fresh climate action. (2019, 23 Eylül). Erişim adresi: <https://news.un.org/en/story/2019/09/1047052>
- Inceoğlu, Y., & Sözeri, C. (2012). *Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: «Ya sevyä terk et ya da... Y. Inceoğlu içinde, Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (s. 23-38). İstanbul: Ayrıntı.
- Karan, U. (2012). *Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk*. Y. Inceoğlu içinde, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (s. 81-102). İstanbul: Ayrıntı.
- Kurnaz, L. (2019). *Son buzul erimeden*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Madra, Ö. (2007). *Küresel ısınma ve iklim krizi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Marc R. Woodbury, S., & Volkmar, F. R. (2009). *Asperger syndrome*. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 18 (1), 2-11.
- Parekh, B. (2012). *Is There a Case for Banning Hate Speech?* M. Herz, & P. Molnar içinde, *The Content and Context of Hate Speech* (s. 37-56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Thunberg, G. (2021). *No one is too small to make a difference*. Dublin: Penguin.
- Van Dijk, T. (1999). *Discourse analysis as ideology analysis*. C. Schaffner ve A. Wenden (Ed.), *Language and Peace*. (s.17-33). İçinde. Amsterdam: Harwood Academic Press.
- Van Dijk, T. (2010). *Söylem ve iktidar*. A. Çavdar ve A.B. Yıldırım (Ed.), *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi*. (s. 9-41). İçinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. İstanbul: Avrupa Konseyi Yayınları
- Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya*. Konya: Literatürk.



# KADIN VE DOĞA BAĞLAMINDA EKOLOJİK BİR GÖRÜŞ: EKOFEMİNİZM

Aybüke AYDIN CANSARAN\*

## AN ECOLOGICAL VIEW REVIEW IN THE CONTEXT OF WOMEN AND NATURE: ECOFEMINISM

### Özet

Sürdürülemez bir sistem içine kendini hapseden insanın hayat tarzını sorgulama zamanının geldiği Covid-19 salgını ile gözler önüne serilmiştir. Sistemin sorgulanması, onun değişmesi için atılan ilk adım olmakla birlikte bir süreçtir ve zihinde başlamaktadır. İnsanın sistem içerisindeki yerine ve yaşam tarzına yapacağı öz eleştiri başladığında ekolojik düşünce, sistem içerisinde önemli bir yer tutar. Bu noktada insanlar ve diğer tüm canlılar için 'İdeal sistem nasıl olmalıdır?' normatif sorusu karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik düşünceler yaşadığımız ve yaşamaya değer sistem önerileri sunduğu için incelemeye değerdir. Ekolojik düşüncenin tartışılması bilimsel bilginin sorgulanmasına ve Aydınlanma Dönemi yaklaşımlarına kadar geriye götürülebilir. Bu tarihi geri dönüşte en çok dikkat çeken durumlardan biri eşitsizliktir. Eşitsizlik çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte bu yazıda cinsiyet temelinde ele alınmıştır. Ekofeminist görüşe göre doğal dengenin erkek egemenliği altında tahrip edilmesiyle kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin derinleştiği görülmektedir. Sürdürülebilir bir dünya sistemi için insanlara rehber olacak çok sayıda ekolojik görüş olmasına rağmen bunlardan kadını ve doğayı bütünleştirmesi açısından ırılarak öne çıkan ekofeminizm bu yazının temelini oluşturmaktadır. Güncel sorunların algılanmasında ve çözümünde önemli mesajlar vermesi ile birlikte günümüzde özellikle Türkiye'de yaygın bir görüş olmaması da bu yazının ele alınma sebeplerindedir. Net bir ifadeyle yazının amacı ekofeminizmi geniş kapsamlı bir bağlamda incelemektir. Bu amaçla kavramın ortaya çıkışı ve gelişimi incelendikten sonra temel argümanları, temsilcileri, diğer ekolojik görüşlerden farkları, maruz kaldığı eleştiriler ve son olarak da güncel küresel problemlere çözümündeki bakış açısı açıklanacaktır ve bu yaklaşımı günlük hayatının merkezine alarak yaşayan bireylerden örneklerle konu pekiştirilecektir. Çalışma literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın önemli bulgularından biri ekofeminizmin çok sesli yapısından doğan görüş ayrılıklarının, bu görüşün pratik hayata yansımaları zorlaştırmasıdır. Bir diğeri ise, mevcut ekonomik ve sosyal sistemde bu görüşün gerçekçi algılanmamasıdır. Ancak uzun vadeli bir değişim sürecinde ekofeminizm kadın ve çevre hareketini destekleyerek hem kadın hem çevre için sürdürülebilir ve adaletli bir sistem tasarımı sunmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Ekofeminizm, kadın, ekolojik görüş

### Abstract

It was revealed by the outbreak of Covid-19, when it was time to question the lifestyle of a person who was trapped in an unsustainable system. Questioning the system is a process which begins in the mind. Ecological thinking is significant in the system when self-criticism of a person's place in the system and lifestyle begins. The normative question arises at this point: 'What should be the ideal system for all creatures in the world?' The discussion of ecological thought can be taken back to the questioning of scientific knowledge and the approaches of the Enlightenment Period. One of the most notable cases in this historic turnaround is inequality. Although inequality is a multidimensional concept, it seems that the inequality between men and women deepens as the natural balance is destroyed under male ruling. Although there are many ecological views that will guide people to a sustainable world system, ecofeminism, which stands out from them in terms of integrating women and nature, is the basis of this article. The lack of a common opinion today, especially in Turkey, is one of the reasons why this article is being considered. Clearly, the purpose of the article is to examine ecofeminism in a wide-ranging context. For this purpose, the emergence and development of the concept will be examined. Then, the main arguments of Ecofeminism, its representatives, its differences from other ecological views, its criticisms and its perspective on current global problems will be explained. The subject will be reinforced by examples from individuals who see this approach as a fundamental aim of their life. The reason why the basic arguments of Ecofeminism are examined under three subheadings is to be able to reflect the multifaceted nature of the arguments. Literature review is used in this paper. One of the important findings of the study is that the differences of opinion arising from the polyphonic structure of ecofeminism make it difficult to reflect this view in practical life. Another is that this view is not perceived as realistic in the current economic and social system. However, in a long-term change process, ecofeminism supports the women's and environmental movement and offers a sustainable and fair system design for both women and the environment.

**Keywords:** Ecofeminism, women, ecological view

\*Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, aybukeaydin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8290-1608.

## Giriş

Ekofeminizm, doğanın özgürlüğünün kadının özgürlüğü ile ilişkilendirildiği; kadının dünyada hak ettiği değeri görmesinin ise doğanın hak ettiği değeri görmesi ile bağlantı kurulduğu görüşüne dayanır. Bu görüş, bir politik ve felsefi mücadele alanıdır. Hem çevre sorunlarıyla hem de cinsiyet eşitsizliğine karşı çıkararak kendine has çözüm önerileri ortaya koymaktadır. Kadınların toplumsal hayatta ikinci planda kalması ile doğanın tahribi arasında sarsılmaz bir ilişki olduğunu benimsemişlerdir. Şöyle ki; bu bakış açısına göre erkek egemenliği hem kadınların hem de doğanın sömürülmesine sebep olmakta, ikisini de tahrip etmektedir. Bu noktada erkek egemenliğiyle bağlantılı olarak ekofeministlerin eleştirdiği sistem kapitalizm ve endüstriyel tarımdır. Ekofeminist görüşün temel hedefleri, çevrenin sürdürülebilir olmasıyla kadınların özgürleşmesi, çevre-kadın hakları bilincinin küresel düzeyde bir bilinç oluşturması ve bunun pratiğe yansımalarıdır.

Bu ekolojik görüşü kavramak için kadın ve doğa ilişkisinin anlaşılması gerekmektedir. Ancak ekofeminizmin bahsettiği kadın ve doğa ilişkisi, kadın ve doğa benzerliği olarak yorumlanırsa bu durum, ekofeminizmin yanlış anlaşılmasına sebep olacaktır. Çünkü kurulan benzerlik ilişkisi kapitalizme hizmet etmekte ve ekofeministler tarafından eleştirilmektedir. Onlara göre kadın ve doğa benzerliği kadın mahremiyetini doğadan örneklerle açıklayan Batı zihniyetinin egemenlik hirsının ta kendisidir. Benzeyerek değil, bir ahenkle birlikte özgürleşecek olan, kadın ve doğa ilişkisidir. Egemenlik anlayışını ortadan kaldıracak olan da bu ilişkidir. Bu ilişki şu şekilde de özetlenebilir: Doğaya benzemek değil, onu kollamak ve korumak; doğaya sahip olmak değil, ona sahip çıkmaktır.

Kadın ve doğa ilişkisini anlamak için bir örnek vermek gerekirse, 1980'de ABD'de yapılan bir araştırmaya göre kendini nükleer karşıtı olarak tanımlayanların %14'ü erkek ve %25'i kadındır (Köküöz'den Akt.Topgöl, 2012). Bu durum Amerika'da kadınların doğayı kollama isteğinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bunun bir sebebi ise kadınların ekolojik bozulmalardan daha fazla etkilenmesi olabilir. Çünkü aynı araştırmanın de-

vamında tiroid ve özellikle göğüs kanserine yakalanma oranı açısından kadınlar çok daha büyük bir risk altındadır.

Gebelik döneminde maruz kalınan radyasyonun etkileri ise hem hamile kadınlar hem de doğacak bebekler için olumsuzdur (Köküöz'den Akt.Topgöl, 2012). Kadın ve doğayı buluşturmak amacıyla çeşitli ekofeminist projelerin yapılması düşünsel boyuttaki bu hareketin pratiğe yansımaya başladığını kanıtlamaktadır. Kadın önderliğinde geliştirilen bu projeler de kadınların doğayı erkeklerden daha yoğun bir şekilde korumaya çalıştığını kanıtlar niteliktedir. Bu durum doğayı koruyan erkek olmadığı anlamına gelmez. Ancak erkek egemenliği altında çoğalan insan, çoğunlukla kendine öğretilen bu tahakküm ilişkisini devam ettirmektedir. Bu, tıpkı toplumsal cinsiyet eşitsizliğini bizzat derinleştiren kadınların davranışına benzer. Bahsedilen projelere örnek olarak "Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi Programı (2019)", "Kadın Çiftçiler Tarımsal Yayımlar Projesi (2015)" ve "Kadınlar Yaşasın Diye (2019)" ağaç dikme etkinliği gösterilebilir (Özdemir & Duygu Aydemir, 2019).

Ekofeminizmin amacı, temeli ve kadın ile doğa ilişkisi giriş mahiyetinde yukarıda açıklanmıştır. Aşağıda ekofeminizmin doğuşu, tarihsel gelişimi, türleri, temsilcileri, temel argümanları, yöntemi, bu görüşün din, tin ve etik bağlantısı açıklanacaktır. Ayrıca bu görüşün diğer ekolojik bakışlardan farklı ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte bu görüşe karşı yapılan eleştiriler derlenirken bu görüşün ortaya koyduğu çözüm önerileri belirtilmiştir. Son kısımda ise toplumsal cinsiyet, iklim ve güvenlik üzerine 2020'de yayımlanan Birleşmiş Milletler raporu açıklanarak konunun önemi vurgulanacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

1960'lı yıllarda öğrenci ve sokak hareketlerinin yaşanması siyasete yeni bir anlam katmıştır. Özgürlükçü, yenilikçi akımlar öncülüğünde sokakta adalet arandığı bu dönemler aynı zamanda caddelerin kamuoyu baskısı oluşturmada bizzat ekili olmaya başladığı dönemlerdir. Aynı dönemde ekolojik çalışmalar ön plana çıkmaya başlamış; Rachel Carson'un

yazdığı “Sessiz Bahar” isimli kitap tarımda kimyasal madde kullanımının hem insanlara hem de çevreye verdiği zararlar bağlamında incelenerek büyük bir yankı uyandırmıştır (Carson, 2011). Ekofeminizmin gelişimi yukarıda özetlenmiş olan, teknolojiye ilgi duymaya başlayan, katılımcı, talepkâr ve karmaşık siyaset arenasından bağımsız düşünülemez. 1960’larda kendini göstermeye başlayan çevreci hareketler ‘yaşanabilir başka bir dünya olmadığı’ konusunda insanlarda bilinç uyanırmaya başlamıştır. Bu gelişmeler insanların gerçeklik algısını şekillendirmiştir. Doğanın kendi kendini yenileyeceği ve zarar görmeyeceği görüşü eskimiştir. Bu eskiyen görüşün yerini insanların doğayı korkunç bir şekilde sömürdüğü gerçeği almıştır. İnsanlar sorumsuzca toprağı, suyu ve havayı kirletmekte, kimyasallarla ekolojinin dengesini bozmakta ve doğayı yok ederek aslında kendilerini de hasta etmektedirler.

Buraya kadar ekoloji ve çevre temelli olan kısım ekofeminizmin ‘eko’ kısmını ifade etmektedir. Kavramın devamında feminizm bölümünün olması ise bu kavramın kadını ve doğayı birlikte açıkladığını kanıtlar nitelikte bir ipucu oluşturmaktadır. Doğal çevrenin başına gelen felaketler ekofeminizme göre kadının da başına gelmektedir. Kadınların ezilmesinin nedensellik bağı aslında doğanın ezilmesinin ardındaki nedensellik ilişkisi ile doğrudan iç içe geçmiştir. Daha net ifade etmek gerekirse cinsiyetler arasındaki temel eşitsizlik alanlarının varlığı hem kadının hem doğanın birlikte ezilmesinin sebebi ataerkil sosyal düzen, kapitalist ekonomik yapı, militarist askeri bakış açısı ve insanı hırslının ve güç arzusunun kölesi yapan sömürgeciliktir (Tamkoç, 1996). Bu durumda ekofeminizm, egemenlik kavramının karşısında yer alır. Yani ekofeminizmin doğuşu kadın ve doğanın birlikte özgürlüğü ile açıklanabilir. Küresel çevre sorunlarının üstesinden gelmenin yolu kadınlara yönelik eşitsizlikleri çözmektir. Bu anlamda bakıldığında ortaya çıkışı itibarıyla ekofeminizm bağlantılı ve farklı konuları içermektedir. Bu yaklaşım doğa ve kadın haklarını savunurken çocuk, hayvan haklarını da savunmaktadır.

Feminizmin çıkış noktası yeryüzü yaşamından tüm cinsiyetlerin eşit pay almasına da-

yanır ki kadınlar 1960’lardan sonra talep ettikleri haklarını almaya başlamıştır. Ancak ekofeminizmin çıkış noktası bu değildir. Çünkü ekofeminizm, yok olmakta olan, kendini imha eden bir sisteme eşit şekilde katılmanın bir noktada önemsiz olduğunu düşünmektedir. Tam bu noktada kadın ve doğa iş birliği ve ilişkisi devreye girmektedir (Berkday, 1996).

Ekofeminizmin doğuşunda kadınların, hayvanların, doğanın eşitsiz konumda olması etkili olmuştur. Kadının dünyadaki yeri ile ilgili olarak Platoncu kuram ilgi çekmektedir. Çünkü Platon kadınları alçaltmakta ve sistemli olarak aşağılamakta; aslında akıl, doğa ve kadın ilişkisini ikircikli bir biçimde tahakküm ilişkisi altında ele almaktadır (Plumwood, 2004). Ekofeminizmin adının duyuluşu 1970’lere denk gelse bile, paragrafın bu bölümde yer almasının sebebi cinsiyet eşitsizliğinin Platon dönemine kadar geriye götürülebilecek olduğuna dikkat çekmektedir.

### Ekofeminizmin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Ekofeminizmin ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir tarih olmamakla birlikte, 1970’li yıllara denk geldiği görülmektedir. Ynesta King tarafından Vermont Sosyal Ekoloji Enstitüsü’nde 1976 yılında geliştirildiği ortak kanaatler arasındadır. Başka bir ortak görüşe göre ise, Cunz ve Salleh bu hareketin 1970’lerin ortasında şartlara göre kendiliğinden geliştiğini söylemiştir. Tamkoç’a göre ise bu tarih biraz daha ileridir. Tamkoç, ekofeminizm, Fransız yazar François D’eubonne tarafından ortaya atılmıştır ve devrimci, kurtarıcı yapısı olan ekofeminist yaklaşım 1980’lerde düzenlenen “Kadın ve Gezegende Yaşam: 1980’lerde Ekofeminizm” konferansı ile ardından toplanılan “Kadınların Pentagon Hareketi” ile örgütlendiğini belirtmiştir (Tamkoç, 1996).

1970-1972’de Hindistan’da gerçekleşen ve etkisini 1980’lerde bile uluslararası anlamda hissettiren “Chipko Hareketi” de ekofeminist bağlamdan kopuk düşünülemez. Şöyle ki Hindistan’da kutsal görülen ağaçların kesilmesi kimi gruplar tarafından hoş karşılanmaz. Bunun dini boyutu olduğu gibi erozyona sebep olma ve ormanların sayısını azaltma gibi sosyal ve çevresel sebepleri de bulunmakta-

dır. Bu hareket şiddet kullanmadan problem çözüme odaklı bir harekettir. İnsanlar ağaçlara sarılarak onların kesilmesini önlemeye çalışmışlardır. Ağaçların altında oturan ve onları koruyarak sarılanlar kadınlardır. Olay, kadınların doğayı kucaklayışındaki tutkulu merhameti gözler önüne seren bir örnektir (Bandyopadhyay & Shiva, 1986). Başka bir örnekte ise, 1981 yılında ABD'nin orta menzilli nükleer füzelerini konumlandırmak için kurduğu Greenham Common üsleri başlangıçta otuz altı kadın ile protesto edilirken, katılımcı kadınların sayısı kısa sürede protesto kampına dönüşecek kadar artmıştır (Plumwood, 2004).

Güncel siyasete uluslararası anlamda kadınların dahil olması ile ilgili olarak 1992 Rio Konferansı belgelerinde kadının çevreyle ilgili alınacak kararlarda önemli bir aktör olduğundan ve sürdürülebilir kalkınmada kadının ana hissedar grupta olduğundan bahsedilmiştir (Tanışır, 2011). 1994'te Kahire'de gerçekleştirilen Nüfus Konferansı'nda enerji fakirliği ile kadınlar arasındaki ilişkiye değinilmiş ve bu ciddi bir problem olarak gündemde tutulmuştur (Topgül, 2012). Bunun sebebi günde bir dolarlık gelirin altında yaşayan insanların çoğunun kadın olmasıdır (Topgül, 2012). 1995'te Pekin'de Dördüncü Kadın Konferansı'nda doğal kaynakların ve ekolojik dengenin korunmasında kadınların önemi vurgulanmıştır. Bu kapsamda bahsi geçen konferansta kadının çevreyle ilgili karar alma mekanizmalarında aktif katılımı, sürdürülebilir kalkınma ve cinsiyet konularının bütünleştirilmesi ve kalkınma çevre konularıyla kadın ilişkisini incelemek için ulusal bölgesel ve uluslararası mekanizmalar kurmak şeklinde üç strateji belirlenmiştir (KSSGM, 2003).

### Ekofeminizmin Türleri

Ekofeminizmin tek ve kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir. Çünkü ekofeministler farklı türlere ayrılmaktadır ve uzlaştıkları tek bir tanım mevcut değildir. Buna rağmen ekofeminizmin türleri birbirleri ile çelişen ifadeler içermemektedir ve böylece bu hareket içerisinde keskin ayrımlar yaşamamaktadır (Tamkoç, 1996).

Ekofeminizm dörde ayrılmaktadır. Bunlar, liberal ekofeminizm, kültürel ekofeminizm,

sosyalist ekofeminizm, toplumsal (sosyal) ekofeminizmdir. Aşağıda ekofeminizmin dört türü açıklanacaktır.

**Liberal Ekofeminizm**, kanunun getireceği düzenlemeler doğrultusunda mevcut yapıyı değiştirmeyi savunur. Doğal kaynakların aşırı kullanılması ekolojik krizleri doğurmaktadır ve kimyasal kullanımı gibi çevre kirleticilerle denetlenmemesi bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu kapsamda çevre sorunlarının gelişme temelli olduğunu düşünür (Tamkoç, 1996). Kapsamlı kanun ve denetleme sistemi olmasını gerektiğini savunurlar. Kadınlara bilim dünyasında, idari ve hukuki denetim mekanizmalarında aktif olma görevi düşmektedir. Fırsat eşitliğinin sağlanması tam olarak bu noktada önem taşır. Yani kadın tıpkı erkek gibi sosyal ve kültürel yaşamda aktif olmalıdır (Olgun, 2017). Onu geri planda tutacak hiçbir sebep yoktur. Bu doğrultuda liberal ekofeministler belirlenen kadın ideallerine karşı çıkmaktadır (Plumwood, 2004). Liberal ekofeministler Mary Wollstone'un "insan, akli olduğu için diğer canlılardan farklı ve üstündür" görüşünden oldukça etkilenmişlerdir.

Liberal Ekofeminizme Eleştiriler, ise temelde insan üstünlüğü yaklaşımının son derece insan merkezci olmasından kaynaklanır. Çevre merkezci yaklaşım bu sebeple geri plana itilmektedir (Pepper'dan Akt. Olgun, 2017). İkinci eleştiri ise, aşırı bireyselci olan bu yaklaşım ekosistemin dengesine değer verme ve onu var eden her parçaya saygı duyma görüşünü içermemektedir (Warren'den Akt. Olgun, 2017).

Ayrıca yaklaşımı sebebiyle "üstün olanı aşağı olana bağlama ve egemenlik ilişkilerini güçlendirme konusunda eleştirilmiştir. Hatta bu yanlış gerçekleştirirken kadınları eril bir konuma dönüştürmeye çalışmıştır (Plumwood, 2004).

**Kültürel Ekofeminizm** liberalizme tamamen karşı çıkar. Liberalizmin eşit fırsat adı altında erkek patronların kadın çalışanlarını baskılayacağını iddia eder. Liberal görüşün dediği eril düzene katılma fikri yanlıştır ve bunun yerine bu düzene direnmek, bu düzeni yıkmak, dönüştürmek gerekmektedir (Plumwood, 2004). Kadının aşağılanmasına her anlamda karşıt olan kültürel ekofeministler kadınlara



ra atfedilen şefkat, annelik gibi kavramlara önem verir. Erilin dışı üzerindeki baskısı ekolojik sorunları oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınlar ekolojik sorunların çözümünde kilit aktördür (Carlassare'den Akt. Olgun, 2017). Bu görüşe göre kadın ve doğa ilişkisinin belirlenmesi için soyut terimlere gerek yoktur. Çünkü kadın zaten bu bilinçtedir. Kadının üremesi ve cinselliği üzerindeki kontrolün erkekte olması eleştirilir ve kadının bir obje olarak değil, bağımsız ve hür bir aktör olarak görülmesi temenni edilir (Olgun, 2017). Kadın maneviyatını canlandırmak ve kadın merkezci bir yapı kurmak amaçları arasındadır. Doğaya tanrıça olduğu için saygı duymakta, hamile kadınları kutsal atfedip yüceltmektedirler.

Kültürel Ekofeminizme Eleştiriler ise tahakküm ilişkilerinin açıklanmasında teorik olarak yetersiz kaldığı doğrultusunda yapılmaktadır. İrkçilik gibi diğer baskı türleri ile kadına yönelik baskı arasında ilişki kurma eksikliği göze çarpmaktadır (Olgun, 2017). İkinci olarak ise kadın ve doğa ilişkisinin kutsallaştırılması dualizme hizmet etme olarak yorumlanıp eleştirilmiştir. Çünkü doğaya bağlanma kadınları hayvan olarak göstermektedir (Plumwood, 2004). Üçüncü olarak ataerkillik tahakküm ilişkisini açıklama konusunda tek başına yetersiz kalmaktadır. Çünkü tahakküm altına alınan erkekler de mevcuttur. Dördüncü olarak ise bütüncül yaklaşım sebebi ile Kuzey ve Güney Kadınları arasındaki kültürel farklılıklar ihmal edilmektedir (Olgun, 2017).

**Sosyal (Toplumsal) Ekofeminizm**, ekolojik ve toplumsal tahakküm ilişkilerini birleştirerek bir açıklama sunmuştur. Bu görüş Bookchin'in Toplumsal Ekoloji anlayışına dayanmaktadır. Şöyle ki insanın doğa üzerinde kurduğu baskı, insanın insan üzerinde kurduğu baskı ile ilişkilidir. Kadın-doğa ile erkek arasındaki egemenlik ilişkisine irksal ve sınıfsal baskı eklenerek incelenmiştir. Bu görüşe göre kadınların doğaya yakın görülmesinin sebebi onlara atfedilen sosyal rollerden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda kültürel ekofeminizm ile ters düşmektedir. Örneğin çocuk doğurmak kadına özel biyolojik bir işlemken çocuğa bakmak ve ev işi yapmak toplumun dayattığı sosyal bir özelliktir (Olgun, 2017). Bu doğrultuda eleştirilen kavramlar şunlardır:

evlilik, çekirdek aile, romantik ilişki, kapitalist devlet, ataerkil din ve tüm bu kavramlardan kaynaklanan egemenlik ve tahakküm ilişkileri. Bu kapsamda siyasi katılım ve kadının sosyal siyasi yaşamdaki katılımı arttırılmalıdır. Bu doğrultuda yerel yönetimlere önemli görev düşmektedir.

Sosyal (Toplumsal) Ekofeminizme Eleştiriler ise merkezi yönetimin sıkı bir şekilde sağlandığı yönetimler tarafından yapılabilir. Çünkü bu yönetim yapılarında denetim önemlidir ve bu anlamda denetim toplumun en küçük sosyal yapı taşı olan aileden başlar. Ailenin yok olması ve çok eşli bir yapıya geçiş özgürlük olarak değil ahlaki çığırından çıkma durumu olarak nitelendirilebilir (Olgun, 2017).

**Sosyalist Ekofeminizm**in öncülüğünü Merchant ve Mellor yapmaktadır. Tahakküm analizi ve ürettiği çözüm yolları açısından sadece cinsiyete değil, farklı temellere oturtulmuş farklı analizler yapılması bu ekofeminizm türünü diğerlerinden öne çıkarmaktadır. Kullanım değerinin geçerli olduğu kent atölyeleri kapitalist sistem ile ortadan kalkmıştır. Böylece eşitlik yerini tahakküm ilişkisine bırakmıştır. Erkek kontrolündeki üretim biçimi ise kadının emeğinin karşılığını ödemiş ve onu eve hapsetmiştir. Değişimin dinamik olduğunu savunan Merchant'a göre doğa da dinamik ve canlıdır. Bu bağlamda inşacı bir yaklaşım benimsenmiştir. Yani bu türü öne çıkaran anti kapitalist ve anti devletçi özelliğidir. Hırsa ve arzuya değil, ihtiyaçların herkes tarafından giderilmesine odaklanılmıştır. Adil ve eşit toplum idealleştirmesi sunulmuştur. Piyasa ilkelerinden uzakta uzlaşmazlık olmayacaktır ve katılımcı, demokratik bir yönetim anlayışı benimsenecektir. Sömürülen işçi sınıfı ittifak kuracaktır. Bunlar başarıya ulaşsa bile kadın erkek eşitliği sağlanmadan başarılı sistem elde etmek mümkün değildir. Bu sebeple kadınların çıkar ve deneyimleri oluşturulacak yeni sistemde son derece önemlidir. Böylece kent alanları da her açıdan güvenli hale gelecektir ve üretim üreme ve ekolojiye tabi olacaktır (Olgun, 2017).

Sosyalist Ekofeminizme Eleştiriler ise onların nüfus ile ilgili görüşleri hakkında yapılabilir. Sosyalist ekofeministler nüfus artışının ekolojik bir sürdürülebilir gelişme ile uyumlu olduğuna inanırlar. Bu sayede kadın ve erkek için sosyal hayatta eşitlik sağlanacaktır. Ancak insan sayısının çok olması her türlü eşitsizlik alanını derinleştirebilir ve kaynakların eşit ve idareli biçimde kullanılmasını engelleyebilir.

### Ekofeminizmin Temsilcileri

Bu bölümde ekofeminizmin ön plana çıkan temsilcileri kendilerini öne çıkaran özellikleri ve eserleriyle bir paragrafta kısaca anlatılmıştır.

**Françoise d'Eaubonne**'un 1974 yılında yayınlanan "La Feminisme ou la Mort" (Feminizm veya Ölüm) kitabında ekofeminizm kelimesini kullanmıştır. Kadının da doğanın da baskıdan ortak bir şekilde arındırılması gerektiğini bu kitapta belirtmiştir. Françoise d'Eaubonne Fransız Komünist Partisi ve FHAR adındaki eşçinsel devrimci bir hareketin üyesidir. D'Eaubonne'a göre "çevresel yıkımın nedeni olarak erkek kontrolündeki üretim ve kadın cinselliğinin yol açtığı artık üretim ve aşırı nüfus artışıdır" (Çetin, 2005). Burada kadının rolü erkek gücünün ve egemenliğinin yerini almak değil, toplumsal dönüşümü sağlamaktır.

**Ynesta King**'e göre geleneksel kadın-doğa ilişkisi bir erkek ideolojisidir. Ona göre bu yaklaşım sorunun temelini oluşturmaktadır. Çünkü doğa kültür ayrımı erkekler tarafından üretilen zıtlıklardan biridir. Bu kapsamda ekofeminizm bir tuzağa düşmektedir. King barış içerisinde bir dünya inşası dünya ve ekolojinin güvenliği için gereklidir. Ekoloji ve barış arasındaki ilişki King'e göre ekofeminizmde birleşmiştir. Ayrıca King ekofeminizmin teorik bölümü ile ilgili olarak bilimsel bilginin batı bilimi anlayışı dışında da mümkün olduğunu, tarihte bunun kanıtını bilge kadınların varlığı ile yazısında sunmuştur (King, 1995).

**Shelia Collins**'in 1974 yılında yazdığı "A Different Heaven and Earth" (Farklı Bir Cennet ve Yeryüzü) kitabı cinsiyet eşitsizliğinin ekolojiye verdiği zararı tespit etmesi açısından ekofeminist yaklaşımın oluşum ve gelişiminde katkı sağlamıştır (Özdemir & Duygu Aydemir, 2019).

**Susan Griffin** ise 1978 yılında yazdığı "Woman and Nature" (Kadın ve Doğa) kitabında ekofeminizmi yansıtmaktadır. Patriarkal batı medeniyetini ve onun erkek egemenliğinde geliştirdiği dini ve felsefeyi bu kitapta eleştirmiştir.

**Carolyn Merchant** 1980'de "The Death of Nature" (Ölümün Doğası) kitabını ekofeminist ideoloji bağlamında kaleme almıştır. Merchant'a göre hiyerarşi aşılması gereken bir sorundur ve bu sorunun ortaya çıkışında erkek egemen dinler ve erkek egemenliğinde gelişen bilim etkilidir. Bu kapsamda Mercant organik evren anlayışından mekanik evren anlayışına geçilmesini eleştirmiştir (Merchant, 1980).

**Rosemary Radford Ruether** ise "New Woman New Earth" (Yeni Kadın Yeni Dünya) isimli çalışması ile ön plana çıkmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak modern endüstri toplumunun evrensel değerler üzerine kurulması gerektiğini, bunun ise kadın, erkek ve doğa ilişkisinde bir toplumsal dönüşüm ile mümkün olacağını belirtmiştir. Açıklamalarında ekolojik etiğin anca toplumsal tahakküm ile doğanın tahakkümünün karşılıklı bağlantısının kabul edildiği bir adalet sisteminden oluşması gerektiğini belirtmiştir (Ruether, 1975).

**Vandana Shiva** "Ecofeminism" adlı eserinde Hindistan'da başlayan Chipko Hareketi'ni (Kucaklama) vaka çalışması olarak incelemiştir. *Ekofeminizmin Doğuşu* bölümünde bu hareket özet olarak açıklanmıştır. Shiva ayrıca Kuzey Güney arasındaki ekonomik açıklığın kadın hareketlerini de etkilediğini belirtmiş, Kuzey'deki kadınların bilinç yaratma mücadelesi verdiklerini ancak Güney'in yoksul kadınlarının bu mücadeleyi gündelik yaşamlarında tecrübelediğini açıklamıştır (Dryzek, 1997). Shiva bu kapsamda kapitalizm eleştirisi de yapmaktadır.

**Karen Warren** 1991 yılında yazdığı *Ekolojik Feminist Felsefe* dikkat çekmiştir. Warren, beyaz orta sınıf, Batılı kadınların durumunun anlaşılması ile ilgili yazmıştır. Ayrıca, bunu yaparken manevi özellikleri ve geleneksel felsefeyi de çalışmasına dahil etmiştir. Warren'in isteği su kirliliği, tarım, kimyasal atıklar,

ormansızlaşma gibi olumsuz gelişmelerin kadınlar, çocuklar ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyma amacıyla yeteri kadar kanıt elde etmektir. Bugün bu etkiler kanıtlanmış olsa bile o dönemde bu çalışmalar kadınlar arasında büyük bir yankı uyandırmıştır (Glazebrook, 2002).

**Mary Mellor** 1993'te yazdığı *Sınırları Yıkarak: Feminist, Yeşil Bir Sosyalizme Doğru* kitabı sosyalist ekofeminizmi yansıtmaktadır. Savunduğu adil ve eşit ideal toplumu, güvenli mekân tasarısı ile kadınların toplumda aktif rol aldığı şeklinde özetlenebilir. Bu isimler ekofeminizmin temsilcileri olmak ile birlikte bazı görüş ayrılıkları mevcuttur. Bu ayrımlardan birincisi kadın ve erkek arasındaki farklı psikolojik ve biyolojik özellikler olduğudur. İkincisi, kadın-doğa ilişkisinin erkekler tarafından yaratılıp yaratılmadığı sorunsalıdır (Çetin, 2005).

### Ekofeminizmin Temel Argümanları

Özdemir ve Aydemir ekoloji ve feminizmin üç ortak noktasından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, ataerkil toplumda eril bakış açısının oluşturduğu bilim ve felsefenin insanı ekosistem içerisinde ele alış şeklinin eleştirisi. İkincisi toplumsal tahakküm ile doğa tahakkümü arasındaki ilişkidir. Üçüncüsü ise dişilikle ilişkilendirilen kalıp yargıların kadınları ikinci plana atan bir algı yaratması ve bunun aynısının doğa için de dişil ifadeler olumsuzlaştırılarak yapılmasıdır (Özdemir & Duygu Aydemir, 2019). Bununla beraber ekofeministlerin de üç grupta incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Birincisi, egemenlik kavramı ile ilgilidir. Egemenlik sadece üretim araçları ve sermaye birikimi ile ilgili değildir. Doğa ve kadın da egemenlik adı altında küçük görülmektedir. İkincisi, kadınlar erkeklerle bağımlı değildir ve olmaları için bir sebep yoktur. Üçüncü argüman ise, çevrecilik ile ilgilidir (Özdemir & Duygu Aydemir, 2019).

Plumwood ekofeministlerin karşı olduğu egemenlik anlayışını şu şekilde açıklamıştır: "Efendinin sömürgeci mantığı, çağımızın egemen mantığıdır. Yeryüzüne ve yaşama ne olmakta olduğunun cevabı da bu sorunsalda, yara bere içindeki bu gezegenin biyosferini ve hatta sosyosferini dağlayan tahakküm mantığında yatar." (Plumwood, 2004) Ege-

menlik ilişkisinin bir bakıma güç kavramını kirlettiği iddiasında bulunulabilir. Çünkü güç aslında doğada var olan doğal bir kavramdır. Ancak gücün hem kişisel hem politik anlamda suistimal edilmesi bir sorunu doğurmaktadır (Birkelan'dan Akt.Gezgin, 2017). Bu açıklamalar doğrultusunda ekofeminizmin temel argümanları egemenlik ilişkisinin hiç kurulmaması, gücün tahakküme yol açacak şekilde kullanılmaması, sadece kadınların değil hayvanların da haklarının savunulması, türçülük ve cinsiyetçiliğe tamamen karşı çıkılması, doğa ve insan birliğinin sağlanmasıdır.

Tahakküm problemini ikirciklerle bağlantılı bir şekilde yorumlamak da ekofeminizmin ana argümanlarından. Bu ikircikler aydınlanmanın yarattığı sistemin zıtlıklarıdır. Başka bir deyişle düalizm eleştirisi ekofeminizm için önem taşır (Türk, 2017). Örneğin, akıl ile ruh, özne ile nesne, doğa ile akıl bu ikircikli kavramlardır. Bu zıtlıklar erkeğin kadını tahakküm altı alınmasının temelini oluşturmaktadır. Erkek ile kadın zıtlık olarak tanımlanırken kadın bu zıtlığın dezavantajlı tarafı olarak kamıştır ve ekofeminizm buna karşı çıkar. Örneğin Shiva'ya göre, dişil doğanın ve diş cinsiyetin erkek baskınlığı altında oluşturulduğunu, bunun da cinsiyet anlamında eşitsizlik alanı oluşturduğunu ve bilimin de bu olumsuzluğu perçinlediğini belirtmiştir (Shiva, 2015). Aslında bu anlamda bakıldığında ekofeminizmin indirgemeciliğe de karşı olduğu görülür. İndirgemecilik, ekofeminizme göre hiyerarşik düalizmin yarattığı sorunları desteklemektedir ve tek bilimsel yöntemin sürdürülmesi üzerine kurulmuştur; o da erkek dayatması altındaki bilimsel bilgi yapımıdır. Özetlenecek olursa dualizm eleştirisi hem feminizmin hem ekolojinin ortak noktasıdır. İkinci olarak ise, ekofeminizmin farklı türlerine rağmen dualizm eleştirisi konusunda hem fikir olunmuştur. Son olarak ise, düalizm eleştirisi tahakküm ve egemenlik eleştirisini de sağlamaktadır (Türk, 2017).

Erkek egemenliğinin eleştirildiği bu noktada, erkeğin kadını ve doğayı tahakküm altına alması sonlanmalıdır argümanının nasıl geliştiğini bilmek önemlidir. Çünkü egemenlik ilişkisinin nasıl kurulduğunu kavramak bu ilişkinin çözülmesi anlamında da faydalı olacaktır. Bu kapsamda Warren Batı kültürünün

ataerkil kavramsal çerçevesinin oluşumunu beş maddede açıklamıştır (Warren Akt.Gezgin, 2017):

1. Kadınlar doğayla ve maddeyle; erkekler ise insan ve akıl ile özdeşleştirildi.
2. Doğa ve madde, insan ve akıldan aşağı konumdadır.
3. Bu durumda kadın da erkekten aşağı konumda yer alır.
4. Herhangi bir durumda aşağı konumda olanın üst konumda olan tarafından kendine tabi kılınması meşrudur.
5. Bu durumda erkeklerin kadınları kendilerine tabi kılması meşrudur.

Warren'ın ekofeminizm ile ilgili temel iddiası çevrecilik ve feminizm ile ilgili yeni görüşler ortaya koymaktadır. Bu iddia ekofeminist bir bakış açısından kadınların eşit konumda olduğu ideal düzeni ön görmekle birlikte, çevre sorunlarının kadın hayatını ne denli olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Glazebrook, 2002).

Kadınların erkeklere bağımlı olmadığı yarısına dayanan ekofeminizmin bu görüşünü destekleyen hatta tersine çeviren bazı arkeolojik kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin neolitik yerleşimlerdeki eşitlikçi yaklaşımlar, kadına ve doğaya atfedilen kutsallık bu görüşü kanıtlamaktadır (Gezgin, 2017). Anaerkil Anadolu toplumlarının tanrıçası Kibele buna örnek gösterilebilir. Zaman içerisinde kadın eve hapsedilirken erkeğin evin geçimini sağlaması erkek egemenliğini doğurmuştur. Bu görüş tarım devrimine geçilmesiyle oluşan artı üründen bağımsız düşünülemez. Artı ürün demek toplum içerisindeki bir grubun diğer gruplara göre daha fazla ürünü elinde tutması anlamına gelir ve eşitsizlik oluşturmaktadır. Bu eşitsizlik alanı kadının erkeğe göre ikinci planda bırakılmasıyla kadına yönelik bir dezavantaj oluşturmaktadır.

### Ekofeminizmin Yöntemi

Pascal'ın (akt. Berktaş, 1996) "Yüreğin, aklın bilmediği nedenleri vardır." cümlesi aslında ekofeminizmin amacını dolaylı olarak belirtmektedir. Ekofeminizm, erkek egemenliğine ve bu egemenlik ilişkisinin getirdiği sömürüye ve sıfır toplamli oyun sonucuna ulaşan

yöntemlere karşıdır. Kazan-kazan durumunun mümkünüğünü kadın ve doğa ilişkisi kapsamında ortaya koyar. Kadının erkeklerle eşit duruma gelmesi doğanın da sömürülmemesi ve doğal düzenin bozulmaması ile anlam kazanır. En genel anlamıyla amaç sistematik aşağılamaya baş kaldırmaktır. Bu sistematik aşağılama düşüncesi bilimsel devrim ile ilişkilidir. Bilimsel devrim ve Aydınlanma Dönemi doğayı tahakküm altına alma, onu çözümlene ve kullanma üzerine dayanmaktadır. "Bilmek egemen olmaktır" diyen Bacon ekofeminizmin karşı çıktığı egemenlik algısının temellerini atmıştır. İkinci örnek ise Aydınlanma Düşüncesi'nin doğayı kadın bedenine indirger yaklaşımı ile ilgilidir. Aslında o dönemde tek çözümlenen ve boyun eğdirilen doğa değildir, aynı zamanda kadındır. 17. Yüzyılda Henry Vaughan'ın yazdığı *Vanity of Spirit* şiiri bunu açıkça anlatmaktadır: "Teslim aldım doğayı; yarıp geçtim her yerini/ Kırdım kimsenin dokunamadığı mühürlerini/ Rahmini, göğüslerini ve başını/Yani tüm gizlerin saklı olduğu yerlerini, parçalayıp açtım" (Berktaş, 1996).

Kadın mahremiyetine yapılan saygısızlığın, ehlileştirme görüşünden tecavüze dönüşümü olarak yorumlanabilecek bu şiir doğaya da tecavüz edildiğini göstermektedir. Bu şiir okunduğunda ekofeminizmin amacı daha net anlaşılmaktadır. Tahakküm toplumdan kaynaklanmıştır, bu sebeple toplumda çözümlenmelidir. Farklı görüşleri yansıtan ekofeminizmin dört türü bu görüşün farklı yöntemlerini de yansıtmaktadır. Ekofeminizmin devrimci yapısı bile tek başına bir yöntem, kökten ve radikal bir dönüşüme işaret etmektedir. Liberal ekofeminizmin yöntemi, eşit fırsat ortamı oluşturmak ve kadınları şu anki sisteme dahil etmektir. Ancak kültürel ekofeminizm buna karşı çıkar devrim ve dönüşümle, sistemin yıkılması ve yeniden inşa süreciyle kadın ve doğanın özgürleşeceğini yöntem olarak sunar. Sistemsel yamaların eşitlikçi bir tutum yaratmak için fayda sağlamayacağı görüşü hakimdir. Sosyal ekofeminizmin yöntemi, güçlü yerel yönetimler ve özgür cinselliktir. Son olarak sosyalist ekofeminizm ise, anti kapital ve anti devletçi bir yönetim modelini yöntem olarak öne sürmüştür.



## Din, Tin, Etik ve Ekofeminizm

Dinsel açıdan kadın ve doğa ilişkisi Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet bakımından incelendiğinde Yaratılış Miti dikkat çekicidir. Bu görüşe göre evrendeki her şey Tanrı tarafından yaratılmıştır. Tanrı diğer tüm canlıların üstündedir. Bu mit erkeğe diğer yaratılanlardan farklı olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca bu mit kadın ile doğanın birebir bağlantılı olduğu algısını yaratmaktadır (Çetin, 2005).

İslam dini açısından baktığımızda Seyyid Hüseyin Nasr'ın doğa ve insan ilişkileri ile ilgili görüşleri dikkat çekicidir. Nasr insanın doğayı tahrip ettiğini belirtmiş ve bunun İslamiyet ile bağdaşmadığını öne sürmüştür. Çevre korumanın dine göre sorumluluk olduğunu belirtmiştir. İnsanların doğadan yararlandıklarını ve onu bir "eş" olarak görmekten ziyade "bir fahişeymiş gibi davrandıklarını" belirtmiştir (Nasr, 2019).

Hristiyanlık dininde ise kadın ve doğa özdeşleştirilerek kötülenmektedir. Şöyle ki kadın olan Havva, erkek olan Adem'e yasak meyve olan elmayı koparmasını öğretmiş ve böylece Âdem cennetten 'kadın yüzünden' kovulmuştur. Kadın kötü sonlu bir senaryonun aktörü haline getirilmiştir. Ekofeminizmin iyi yanı dinlere kadınları kötü gösteren yönlerini değiştirmek için fırsat tanınmasıdır (Çetin, 2005).

Ruether'e göre, İbrahim inançlarının temelinde Babil, Yahudi ve Yunan kültürleri bulunmaktadır. Bunun sonucunda önemli olan iki sonuç vardır. Birincisi, bu toplumların Batı kültürünü temsil etmesidir. İkincisi ise, emperyalizmin ve sömürgeciliğin batı aracılığı ile dünyanın kalanına empoze edilmesidir. Bu iki sonuç ekolojik sorunların ve tahakküm ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Ruether Batı kültürünü suçlasa da başka kültürlerin bu konuda masum olduğu söylenemez. Hiyerarşi, ataerkillik ve tahakküm Hinduizm, Budizm, Taoizm ve Konfüçyanizm gibi Asya inançlarında da adaletsiz ve eşitliksiz uygulamalarla kendini göstermektedir (Ruether'den Akt. Çetin, 2005).

Etik açısından ise ekofeministlerin edindiği

tek tür etik anlayışından bahsetmek mümkün değildir. Çevresel etiklerin insanları ne denli etkilediğinin ortaya çıkması çevrenin korunması açısından bir etik değer oluşturmaktadır. Ekofeminist etik değerlerin oluşturulması ise ekoloji ve hayatın her alanında bir bağ kurmak için önem taşımaktadır. Bu etiğin ortaya çıkış araçları ekofeministlerin yazdığı kitaplardır. Örneğin Ruether'in Gaia and God kitabı ile McFague'nin The Body of God: An Ecological Theory kitabı bu konuda öne çıkmaktadır (Daly, 1994).

1993 yılında ABD'de yayınlanan Eko Kahramanlar kitabında anlatılan kişilerden yedi tanesinin kadın olması dikkat çekicidir (Tamkoç, 1996). Bu isimler Goldman Çevre Vakfı tarafından ödüllendirilmiştir. Bu ödül ve basılı yayınlar toplumsal algı oluşturma ve etik değer bilinci kurmada öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm çekilen filmler aracılığı ile de sağlanmaktadır. Örneğin Türkiye'de Demet Akbağ'ın aktivist bir ev kadını rolünde olduğu "Görevimiz Tatil" isimli film, Türkiye'nin zeytin ağaçlarının korunması konusunda etik bir değeri yaymakta izleyicilere zeytin ağaçları olmazsa ne gibi ekolojik sorunlar yaşanacağı bilincini aşılama ve bunu eğlence aracı olan film ile birleştirerek sunmaktadır (Şeker, 2018).

Çevre ve kadın sorunlarının çözümü için köklerini hatırlamak ve doğa insan uçurumunu ortadan kaldırmak, doğa ile insanı yaklaştırarak kadıncı duyguları yüceltmek önemli görülmüştür. Bu kapsamda yeniden inşa edilen algı 'dinsel ritüeller' yolu ile de şekillendirilmiştir (Christ'ten Akt. Çetin, 2005).

Dinsel ve tinsel anlamda incelendiğinde meydana çıkan ve belki de sorgulanmayan cinsiyetçi ve kadınları ikinci plana atan bu yaklaşımların değişip dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda toplumların yaşam biçimlerinin ve zihniyetlerinin dönüşmesi kültürlerin de olumlu bir dönüşüme kavuşmasını, böylece ataerkil dil algısının da değişmesini sağlayacaktır. Din, tin ve etik arasında kurulan ekofeminist ilişkisinin önemli olmasının temel sebebi bu dönüşüme hizmet edecek temel değerlerin bu alanda yeniden üretilmesi olacaktır.

## Ekofeminizmi Diğer Ekolojik Düşüncelerden Ayıran Özellikler

Ekolojik sorunları inceleyen ve çözüm yolları üretme çabasında olan çok sayıda görüş mevcuttur. Hedefleri aynı ekolojik krizle mücadele etmek olsa bile her biri farklı ideolojik benimsemelerden yola çıkıp farklı yöntem ve sonuçlara varmışlardır. Bu farklılığın ekofeminizm ile olan ilişkisi bu bölümde anlatılacaktır.

Bu doğrultuda öncelikle feminizm ve ekofeminizm ilişkisi incelenecektir. Feminizmin asıl etkisi 1960-1980 yılları arasında etkili olan ikinci dalga feminizm ile kendini göstermiştir. Yapılan "kız kardeşlik" vurgusu, "kişisel olan siyasidir" görüşü kadınları beraberlik içinde sokaklara dökmüş ve cinsiyet eşitliği talebine siyasi bir anlam yüklemiştir. Ardından gelen üçüncü dalgada ikinci dalganın eksik kaldığı bireysel konulara yüklenilmiş ve dördüncü ise internet ve sosyal medyayı etkin olduğu postmodern etkilerin toplumsal sonuçlarının incelendiği bir dönem başlamıştır. Bu dalgaların açıklanmasının sebebi Özdemir ve Aydemir'e göre ekofeminizmin üçüncü ve dördüncü dalgada yer almasıdır. Ancak ikinci dalgadan çıkış noktası ve temel argümanları itibarıyla uzak kalınmıştır (Özdemir & Duygu Aydemir, 2019). Bu sebeple feminizm ve ekofeminizm ayrımında dalgalara göre ayırım yapmak gerekmektedir.

Derin ekolojiye göre ekosistemin temel sınırlaması insan merkezci yaklaşımdır. Öznenin insan olmaktan çıkıp tekrar doğa olması gerektiğini savunur. Yani insanın doğaya tahakkümü anlayışına eleştiri geliştirmiştir (Gezgin, 2017). Toplumsal ekoloji ise insanın insana tahakkümünü eleştirmekte ve bu sorunun çözülmesinde kimin kime tahakküm kurduğunun değil egemenlik ve tahakküm ilişkisinin kendisine odaklanmak gerektiğini belirtir (Bookchin, 2013). Bu açıklamalar göstermektedir ki tahakküm konusu ekofeminizmle ortak bir karşıt alanı oluşturmasına rağmen açıkça kadının ikinci plana atılması hiçbirinde öncül sebep olarak doğrudan ele alınmamıştır. Kadın ve doğa kavramlarının içselleştirilmesi ve harmanlanması ekofeminizmi diğer görüşlerden ayıran en önemli faktördür.

Dualist ve araçsallaştırıcı bir yapıyı radikal bir şekilde dönüştürmeyi ve yeniden insan doğa ilişkisini üretmeyi hedefleyen ekofeminizm, ele aldığı yeni bir kadın ve doğa bağlamı açısından diğer ekolojik görüşlerden ayrılmaktadır. Yani ekolojik bakış açısından karşıt olunan çeşitli kavramları bir araya getirip yeni bir karşıtlık yaratması onu tüm diğer görüşlerden ayıran farklı bir ideoloji olmasını sağlayan unsur olmuştur.

## Ekofeminizme Karşı Eleştiriler

Aydınlanma karşıtı ekofeminizm bilimin ve aydınlanmanın erkek egemen sistemi dayattığını belirtmesine karşı aydınlanma öncesinde de kadının eşitsiz konumda olduğunu dikkate almamıştır. Örneğin eski Yunan devletçiklerinde yalnızca varlıklı erkekler oy kullanabilmekteydi. Kadın ikinci planda idi, yurttan bile sayılmamaktaydı. Roma toplumunda kadın hafif meşrep, zayıf ve çelimsiz olarak algılanmaktadır. Ayrıca Roma hukuku kadını ehliyetsiz kabul etmeye dayalıdır. Kamusal görevler erkek işidir ve kadınların bu işleri yapamayacağı düşünülür. Hukukta olduğu gibi din alanında da kadınların dışlanmışlığı dikkat çekicidir (Thomas, 2005). Orta Çağ'da ise kadın cadı olarak toplumsal hayattan dışlanmış, hatta idam edilmiş, böylece erkek egemenliği güçlendirilmiştir. Bu durumlar, Aydınlanma ile artan eşitsizlikleri meşrulaştırmamakla birlikte bunun öncesinde de ciddi toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunlarının olduğunu göstermektedir.

Başka bir eleştiri ise, ekofeminizmin, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunu istemeden göz ardı etmesi ile ilgilidir. Bu eleştirinin sebebi çevre ve ekolojinin cinsiyet eşitsizliği konusunun önüne geçmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece güç ilişkilerinin çarpıtılması eleştirilmiştir. Bu noktada "Çetin (2005), ekofeminizme getirilen eleştirileri beş bölümde incelemiştir:

1. Kadınlar arasındaki farklılıklara odaklanılmamaktadır. Farklı coğrafya ve kültürlerde ortaya çıkan farklı tahakküm ilişkileri göz ardı edilmektedir.
2. Ekonomik avantaj ve politika gibi konular ihmal edilmiş ve kadın ve doğanın baskılanması sadece ideolojik olarak açıklanmıştır.

3. Buna rağmen ideolojik açıdan da yetersiz olduğu alanlar vardır. Toplumsal dönüşümde önemli olan toplumsal, ekonomik, politik yapılar ve bu yapıların çıkarlarına/kullandıkları baskı araçlarına odaklanılmaz.
4. Kadınların doğa ile olan maddi ilişkilerinin başkaları tarafından nasıl düşünüldüğü dikkate alınmamıştır.
5. Kadın doğa ilişkisinin değiştirilemez bir öz olarak kabul edilmesi karşısında farklı toplumsal, kültürel, tarihi özelliklere göre elde edilen bulgular göz ardı edilmiştir."

Bir diğer eleştiri, ekofeminizmin türlerine yöneliktir. Düalizmi eleştiren ekofeminizm aslında dört türü ile düalizmden kurtulamamıştır. Birlik içinde doğanın tahakküm altına alınması sorununa çözüm aranmalıdır (Berktaş, 1996).

Kadının doğa alanına dahil edilmesi ise başlıca bir eleştiridir. Ancak bu konuda ekofeministler içerisinde de bir ayrım vardır. Bu noktada bu eleştiri doğa ile kadını doğrudan birleştiren yaklaşım için geçerlidir. Çünkü kadının doğa alanına dahil edilmesi bir ezme aracı olarak da kullanılmıştır. Çünkü Burke kadını hayvana benzetmiş, Swift kadını insan olarak görmemiş, Freud kadını aile yaşamına hapsedip uygarlığı erkek işi olarak görmüş, Moore ikircikleri kullanarak bilimin ve sanatın erkek işi olduğunu kadının yürek işleri ile uğraşması gerektiğini ifade etmiş ve son olarak Aquinas ise, kadını türün devamını sağlayan bir cins olarak ihtiyaç nesnesi olarak tanımlamıştır (Morgan'dan Akt.Topgöl, 2012).

### Değerlendirmeler ve Güncel Sorunların Çözümüne Ekofeminist Bakış

Bu bölümün yazılmasındaki amaç güncel örneklerle ekofeminizmin yaşadığı gerçekliğe vurgu yapmaktır. Çünkü buraya kadar anlatılan soyut teorik bilgiler en net ifadesini gerçek örnekleriyle bulabilir. Böylece hem ekofeministlerin hayat tarzları açıklanmış hem de güncel sorunlara ne gibi çözümler önerdikleri belirtilmiş olacaktır.

İlk örnek Bergama ilçesi ile ilgilidir. İlçede maden faaliyetleri yürütmek amacıyla Eurogold isimli birçok usulü şirket çeşitli faaliyet-

lere girişmiştir. Bu faaliyetler sırasında sızacak olan zehirli atık madde siyanüre karşı bölge halkı tepki göstermeye başlamıştır. Köylülerin şiddet içermeyen direnişi yasal başarı ile güçlendirilse de siyasi irade ile bu faaliyetlere devam edilmiştir. Basında olumlu algı yaratılmış ve özellikle kadınlar protestolarda aktif rol oynamıştır. Kadınların doğayı korumak için toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmaları bu direnişte göze çarpmaktadır. Buna benzer örnek ise Kaz Dağları'nda maden aranmasına karşı verilmiştir. Kırsalda tarım ve hayvancılık ile uğraşan kadınlar için çevre ile kurulan bağ ekonomik bir değer de taşımaktadır. Erkek egemen kırsalda görülen kadın direniş hareketleri ekofeminizm için umut olmaktadır (Bakan & Kadirbeyoğlu, 2010).

Başka bir örnek ise Kars'ta kurulan Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği ile ilgilidir. Elli beş üyenin kırk beşini kadınlar oluşturmaktadır ve dernek başkanı daha önce erkeklerle çalıştığını ancak kadınlar ile çalışma yapmanın daha olumlu sonuçlar doğurduğunu, çünkü kadınların doğaya analık içgüdüleri ile yaklaştıklarını belirtmiştir. İçgüdüsel açıklama bazı ekofeministlerin teorileri ile uyumda da gerçek olan, kadının doğa ve üretimdeki yerinin yadsınamaz olduğudur (Göker, 2018).

Başka bir örnek ise kadınların menstrüal döngülerinin de ekolojik hale getirilmesi ile ilgilidir. Bu örneğin dahil edilmesinin sebebi ekofeminizmin günlük hayatın içindeki en detaylı örneklerden birinde bile ekoloji savunucusu olduğunu göstermektir. Bu görüşe göre hijyenik adı altında satılan tek kullanımlık pedlerden vazgeçilmesi, hem doğaya zarar vermeyen çok kullanımlı hem de kadınları rahim kanserinden ve bakterilerden koruyan ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir (Kelso, 2018).

Bu örneklere göre kadının doğa korumaya yönelik davranışlarının hayatın hem mikro hem de makro alanlarına yansıdığı çıkarımı yapılabilir. Ekofeminizm zaten tüm bu sorunların iç içe geçtiğini belirtmekte ve çözümünü kadınlarda görmektedir. Görüş, yalnızca kadını ya da yalnızca doğayı saymak, yüceltmek yaklaşımını hayata kazandırmak istemenin ötesinde, kadının kullandığı ürünlerle bile

doğaya zarar verebileceği detayını vurgulayarak, kadını Doğa Anaya hürmet etmeye teşvik etmek istemektedir.

### **Birleşmiş Milletler Raporu: Toplumsal Cinsiyet, İklim ve Güvenlik<sup>1</sup>**

Kadın, doğa ve güvenlik ilişkisi ekofeministler tarafından incelenmiştir. Birleşmiş Milletler tarafından 2020 yılında Covid-19 salgını sürecinde bu konuyla ilgili bir rapor yayınlanmıştır. Rapor bölgesel incelemeler ışığında kadın doğa ve güvenlik ilişkisini yaşam alanlarındaki kırımlar ve eksiklikler bağlamında incelemektedir. Uluslararası bir örgüt olan Birleşmiş Milletler'in konuyla ilgili yayınladığı raporun bu makaleye dahil edilmesinin sebebi en güncel alan araştırması sonuçlarını içermesidir. Raporda iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin kadınlar ve kız çocukları için oluşturduğu problemler aktarılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre:

Kuzey Nijerya'da erkeklerin maskülen kalıplarla büyümesi ve kadınların korunması gereken bireyler olarak görülmesi, Boko Haram gibi silahlı örgütlere katılma risklerini arttırmakta ve bu örgütlerin faaliyetleri çevreye zarar vermektedir.

Çad'da her gün kadınlar üzerindeki şiddet baskı ortamı yaratmaktadır ve ekonomik açıdan kırılgan olan ülkede kadınlar ekonomik hayata katılmayıp evlenmektedir. Erkekler ise silahlı örgütlere katılmaktadır.

Mısır'da temiz su kaynaklarına ulaşma yetersizliklerine hızlı nüfus artışı da eklenince oldukça sıkıntılıdır. Güvenlik, temizlik, sağlık ile ilgili sıkıntılar kadınların hayatlarını zorlaştırmaktadır.

Sierra Leona'da ise, hızlı kentleşme, iklim değişikliğine bağlı artan yağışlar ve yükselen su seviyesi hayat akışını zedelemektedir. Siyasette kadınların katılım oranı ile erkeklerin katılım oranı arasında yüksek bir boşluk olmasına rağmen, kadınlar yerel yönetimler aracılığı ile toplumun yeniden inşasında rol almaktadır.

Bu gözlemlere bakılarak raporda dört tane öneride bulunulmuştur. Birincisi, güvenlik, toplumsal cinsiyet ve iklim konularında entegre edilmiş, eş zamanlı ve ortak ilerleyen politika üretimidir. İkincisi, bahsi geçen alanlarda yenilikler yapılması ve bu alanlarda kadınların güçlerinin ve söz haklarının artırılması gerekmektedir. Üçüncüsü, ekonomik alanda toplumsal cinsiyet körlüğünün oluşturulması ve kadınlara doğal kaynak yönetimi, enerji üretimi, iklim değişikliği ile mücadele alanlarındaki çalışmalarının sağlanması önerilmektedir. Ekofeminist görüş için en önemli öneri budur. Çünkü ekofeminizm doğanın özgürleşmesinin kadının da özgürleşmesine bağlı olduğunu savunur. Dördüncüsü ise toplumsal cinsiyet kalıplarının analiz sonuçlarının artırılması ve bunun ekolojik yansımaları konusunda yapılan çalışmalar hızlandırılmalıdır (Gender, Climate & Security: Sustaining inclusive peace on the frontlines, 2020).

### **Sonuç**

Sonuç olarak bu makalede öncelikle Ekofeminizmin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, sonrasında farklı türleri anlatılmıştır. Ekofeminizmde tek sesliliğin olmadığı, ancak aynı amaç doğrultusunda, farklı yöntemlerin farklı türlere göre benimsendiği tespit edilmiştir. Bu görüşteki kırımlar, destekleyicilerinin ortak paydada buluşmasını zorlaştırırken diğer bir yandan konuya farklı bakış açıları ile bakılmasını sağladığı için çözüm önerilerini çeşitlendirmiştir. Ekofeminizmin önde gelen temsilcileri ve bu alana nasıl katkılar sağladıkları açıklandıktan sonra bu çevreci görüşe dair getirilen eleştiriler ve onun günlük hayat üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu yazıda teorik olarak ele alınan ekofeminizmin pratik çözüm önerileri ve bu bağlamda hazırlanan Birleşmiş Milletler raporunun önemli bulguları konuyu desteklemiştir. Görülmektedir ki mevcut ekonomik ve sosyal sistemde kadınlara yönelik baskılar doğanın baskılanması ile paralel ilerlemektedir. Bu durum kadınların kendilerini gerçekleştirmesini engeller ve günlük hayatta zorluklarla karşılaşmalarına sebep olurken doğanın tahrip edilmesi ve yozlaştırılması

<sup>1</sup> Rapora bu link üzerinden erişim sağlanmaktadır: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32638/GCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



na yol açmaktadır. Politika, ekonomi, adalet, eşitlik, insanca yaşama ve refah artışı gibi konular birbirleri ile doğrudan bağlantılı olarak ekofeminizmin kadın ve doğa lehine değiştirmeye ve dönüştürmeye çalıştığı alanlardır.

### Extended Abstract

Ecofeminism is a movement of thought that emerged as a result of the combination of student and street movements, ecological studies and environmental movements in the 1960s. This movement argues that there is a connection between the protection of nature and women's rights. It states that there is a relationship between the oppression of nature and the oppression of women due to factors such as patriarchal social order, capitalist economic structure, militaristic military perspective and colonialism. Ecofeminism defends the rights of children and animals, as well as the rights of nature and women. The difference between feminism and ecofeminism is that feminism focuses on the equal share of all genders, while ecofeminism emphasizes the cooperation and relationship of women and nature, considering it more important than participating equally in a dying system.

Ecofeminism is a movement that aims to address the intersectional issues of gender inequality and environmental degradation. It is divided into four types: liberal, cultural, socialist, and social/ecological. Liberal ecofeminism advocates for changes in the current structure of society in accordance with regulations to prevent ecological crises. This approach supports a strong legal system to regulate the excessive use of natural resources and prevent the use of environmental pollutants. Women should be actively involved in scientific research, administrative and legal control mechanisms to ensure equal opportunities for women in society. The liberal approach has been criticized for being too human-centered and individualistic, disregarding the balance of the ecosystem and promoting the domination of certain groups over others. Cultural ecofeminism is opposed to liberalism, emphasizing that women should resist and transform the patriarchal system, which leads to ecological problems. Women are considered key actors in solving

environmental problems due to their connection with nature and sensitivity towards it. This approach has been criticized for placing too much emphasis on cultural differences, leading to essentialism and stereotyping. Socialist ecofeminism considers the capitalist system as the root cause of both gender inequality and environmental degradation. Social/ecological ecofeminism views the connections between gender inequality and environmental problems as part of a broader social and economic system. This approach aims to build an ecofeminist society based on the principles of equality, respect for nature, and social justice.

Three common points between ecology and feminism: criticism of the male-dominated perspective of science and philosophy, the relationship between social domination and environmental domination, and the negative perception of feminine expressions in both nature and women was discussed by ecofeminists. They also argue that this view can be divided into three groups based on their arguments about the concept of domination, women's dependency on men, and environmentalism. Plumwood's critique of the dominant understanding of domination and the idea that power can be misused in personal and political contexts. Ecofeminism's core arguments include rejecting the establishment of domination relationships, advocating for the rights of not only women but also animals, rejecting speciesism and sexism, and striving to achieve unity between humans and nature. This article also highlights the importance of dualism criticism as an important shared point between feminism and ecology.

Ecofeminism is a movement that addresses the relationship between environmental issues and gender equality. However, there are some criticisms against this move. Examples are given showing that ecofeminism, which is described as anti-enlightenment, does not take into account the unequal position of women, and that the problems of gender inequality existed before the Enlightenment. In addition, it has been criticized that environmental and ecology issues precede the issue of gender inequality. There are also criticis-

ms that ecofeminism neglects the differences between women, issues such as economic advantage and politics, is ideologically inadequate, does not pay attention to how women's material relations with nature are considered by others, and that the inclusion of women in the field of nature is used as a means of oppression. This text examines the differences between different ideologies and approaches to addressing environmental issues. In particular, the differences between ecofeminism and other ecological considerations are highlighted. The relationship between feminism and ecofeminism is also discussed. Ecofeminism criticizes the understanding of man's domination of nature in the human-nature relationship and creates a new context by internalizing the concepts of woman and nature. Ecofeminism, unlike other ecological views, distinguishes itself by bringing together opposing concepts and creating a new opposition.

A report published by the United Nations in 2020 examines the relationship between women, nature and security studied by ecofeminists. In the light of regional studies, the report deals with the relationship between women, nature and security in the context of breaks and deficiencies in their living spaces. The report describes the negative effects of climate change for women and girls. The fact that men who grew up with masculine stereotypes in Northern Nigeria are seen as individuals that women need to be protected increases their risk of joining armed organizations such as Boko Haram. In Chad, violence against women creates an environment of oppression every day, and in the economically fragile country, women cannot participate in economic life and get married. Insufficient access to clean water resources and rapid population growth in Egypt make women's lives difficult. Rapid urbanization, increased precipitation due to climate change and rising water levels in Sierra Leona harm the flow of life. Four recommendations were made in the report. The first is integrated, simultaneous and collaborative policy making on security, gender and climate issues. Secondly, it is necessary to make innovations in the mentioned areas and to increase the power and voice of women in these are-

as. Third, it is recommended to create gender blindness in the economic field and to provide women with work in the fields of natural resource management, energy production, and combating climate change. The fourth is to increase the results of the analysis of gender stereotypes and to accelerate the studies on its ecological reflections. This is the most important proposal for the ecofeminist view, because ecofeminism argues that the liberation of nature depends on the liberation of women as well.

### Kaynakça

- Carson, R. (2011). *Sessiz bahar*. Palme Yayıncılık.
- Çetin, O. (2005). Ekofeminizm: Kadın Doğa ilişkisi ve Ataerkillik. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 61-76.
- Özdemir, H., & Duygu Aydemir. (2019). Ekolojik Yaklaşımlı Feminizm/Ekofeminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreci ve Türleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 261-278.
- Bakan, R., & Kadirbeyoğlu, Z. (2010). Küresel Sermaye, Yerel Direnişler: Ekolojik Hareketlerde Kadınların Vatandaşlık Talebi. E. Değirmenci içinde, *Doğa ve Kadın:Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar* (s. 176). İstanbul: Yeni İnsan.
- Bandyopadhyay, J., & Shiva, V. (1986). The Evolution, Structure, and Impact of the Chipko Movement. *Mountain Research and Development*, 6(2), 133- 142.
- Berktaş, F. (1996). Ekofeminizm Ya Da Yüreğin İyimserliği. *Ağaçkakan Dergisi*. Bookchin, M. (2013). *Toplumunu Yeniden Kurmak*. İstanbul: Sümer.
- Daly, L. (1994). Ecofeminism and Ethics. *The Annual of the Society of Christian Ethics*.
- Dryzek, J. (1997). *The Politics of the Earth*. New York: Oxford University Press. Göker, G. (2018). *Uygarlığın Tohumu Köylü Kadının Sandığına*.
- (2020). *Gender, Climate&Security: Sustaining inclusive peace on the frontlines*. United Nations Environment Programme, UN Women, UNDP and UNDP/PA/PSO.
- Gezgin, E. (2017). Kadın ve Doğa Üzerindeki Tahakküme Alternatif Bir Bakış: Ekofeminizm Üzerine Bir Değerlendirme. *Border Crossing*, 395-412.
- Glazebrook, T. (2002). Karen Warren's Ecofeminism. *Ethics and Environment*, 12-26.
- Kelso, İ. U. (2018). Her Ay Dünyayı Kurtarmış: Menstruasyonumuz Ekolojik Mi? *Doğa ve*

- Kadın Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar.* içinde
- King, Y. (1995). Engendering a Peaceful Planet: Ecology, Economy, and Ecofeminism in Contemporary Context. *The Feminist Press at the City University of New York*, 15-24.
- KSSGM , (. (2003). *Pekin+5 Siyasi Deklerasyonu ve Sonuç Belgesi*. Ankara: Pekin Deklerasyonu ve Eylem Platformu.
- Merchant, C. (1980). *The Death of Nature*. London: Wildwood House.
- Nasr, S. H. (2019). *İnsan ve Tabiat* (1. b.). (N. Avcı, Çev.) İstanbul: İnsan.
- Olgun, H. (2017). Ekofeminizm: Kadın Doğa İlişkisi ve Ataerkil Tahakküm. O. İmga, & H. Olgun içinde, *Yeşil ve Siyaset*. Ankara: Liberte.
- Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ruether, R. (1975). *New Woman New Earth*. Minneapolis: Seabury Press.
- Shiva, V. (2015). *İnadına Canlı: Kadınlar, Ekoloji ve Hayatta Kalma*. (E. Ayhan, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz.
- Şeker, M. (Yöneten). (2018). *Görevimiz Tatil* [Sine- ma Filmi].
- Türk, S. M. (2017). Ekofeminizm ve Dualizm Fikri. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Tamkoç, G. (1996). Ekofeminizmin Amaçları. *Kadın Araştırmaları Dergisi*(4), 77-84.
- Tanışır, M. (2011). Çölleşme ile Mücadelede Kadınların Rolü. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 86-87.
- Thomas, Y. (2005). *Roma Hukukunda Cinsiyet Ayrımı* (Cilt 1). (A. Fethi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür.
- Topgül, S. (2012). Kadın ve Doğa İlişkisi: Ekofeminizm. *Sosyoloji Dergisi*, 27, 71-83

# DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE'NİN PİYASA DEĞERİ EN YÜKSEK BİST ŞİRKETLERİNİN SİMİLAR WEB VERİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Nesrin CANPOLAT\*

## CORPORATE COMMUNICATION IN THE DİJİTAL AGE: AN ASSESSMENT BASED ON SIMILAR WEB DATA OF THE BİST COMPANIES WITH THE HIGHEST MARKET VALUE IN TURKEY

### Özet

Günümüz dinamikleri kurumsal iletişimi geleneksel kurumsal iletişim ve dijital kurumsal iletişim olarak ayırmak zorunluluğunu getirmiştir. Bu bağlamda da dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl olacağı sorusu gündemi meşgul etmiş, bu değişim ve dönüşüm kurumların yeni medya ortamlarına uygun içerik üretimi, bilinirlik yaratabilme, kendini görünür kılma, kendini savunma vb. iletişim hedeflerine ulaşılmasına olanak sağlayan SEO, SEM, performans pazarlaması, içerik pazarlaması, remarketing, görüntülü reklamlar, mobil iletişim, affiliate, e-posta ve sosyal medya reklamları gibi araçların kurumsal iletişimde göz ardı edilmemesi gerektiğini dikte etmiştir. Bu çalışma dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişimi ve kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BİST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler irdelendiğinde kurumların web sitelerine masaüstü bilgisayarlardan daha çok mobilden girildiği, bounce rate oranlarının yüksek olduğu; web sitelerine gelen trafiğin genel sektör, ürün ve hizmetle ilgili olduğu; kurumların web sitesini ziyaret eden kitlenin 18-44 yaş arası ve çoğunlukla erkeklerden oluştuğu; kurumların web sitelerine Organic Search(SEO) ile ulaşıldığı; web sitelerinin trafik aldığı sosyal ağların ise sektöre göre farklılık arz ettiği görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Geleneksel kurumsal iletişim, dijital kurumsal iletişim, dijital kurumsal iletişim araçları

### Abstract

The dynamics of today's world have necessitated the classification of corporate communication into traditional corporate communication and dijital corporate communication. In this context, the question of how corporate communication will take place in the dijital age has been on the agenda, and this change and transformation has emphasized the significance of tools such as SEO, SEM, performance marketing, content marketing, remarketing, display ads, mobile communication, affiliate, e-mail and social media ads, which enable organizations to achieve communication goals such as content production suitable for new media environments, raising awareness, self-visibility, and self-defense. The present study aims to reveal the changes in corporate communication in the dijital age and the issues to be considered by organizations on the basis of the data of the top 10 BİST companies with the highest market capitalization in Turkey via Similar Web. The survey method was employed in the study. When the data obtained were analyzed, it was seen that the websites of the organizations were accessed from mobile devices more than desktop computers, bounce rates were high, the traffic to the websites was related to the general sector, product and service, the audience of the websites consisted of mostly male users between the ages of 18-44, the websites of the organizations were accessed through Organic Search, and the social networks from which the websites received traffic differed according to the sector.

**Keywords:** Traditional corporate communication, dijital corporate communication, dijital corporate communication tools

\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık AD nesrincanpolat@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5954-6735



## Giriş

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak betimlenebilmektedir (Küçük, 2005; Huang ve Kleiner, 2005; Kadıbeşgil, 2009; Özdemirci, 2006; Canpolat, 2013:260). Kurumsal iletişim amaçlarını, kurumların hedef kitlelerini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajını geliştirme, medyada kurumsal faaliyetlerine daha fazla yer ayrılması, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımçılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma (Bilbil, 2008, Okay, 2005) şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüz dinamikleri kurumsal iletişimi geleneksel kurumsal iletişim ve yeni nesil (dijital) kurumsal iletişim olarak da ayırmak zorunluluğunu getirmiştir. Bu bağlamda da dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl olacağı sorusu gündemi meşgul etmiş, ulusal ve uluslararası akademik dünya da bu konuya eğilmeye başlamıştır.

Bu alanda yapılmış uluslararası çalışmalara göz atıldığında özetle şu konuların işlendiği görülmektedir: Joachim Klewes, Dirk Popp, ve Manuela Rost-Hein editörlüğünde 2016 yılında yayınlanan *Out-thinking Organizational Communications* adlı kitap dijital çağda kurumsal iletişimi irdeleyen önemli bir kaynaktır. Bu kitapta yazarların ele aldığı konular şunlardır: Eric-Jan Kaak, *Mention Communication—Think Organisation: Agile Communication in the Dijital Era* adlı çalışmada iletişimin yeni teknolojilerle olan ilişkileri ile mevcut eskimiş kurumsal yapılar arasındaki çelişkiye atıf yapılarak, geleceğe yönelik çevik iletişim ve organizasyon biçimleri için öz-örgütlenme ve öz-sorumluluk, şeffaflık, güven, açıklık ve samimiyetin yanı sıra güvenilirliği destekleyen on yol gösterici ilke sunulmuştur. Yine

Joachim Klewes, Dirk Popp, ve Manuela Rost-Hein *Dijital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate* adlı çalışmalarında dijital dönüşüm bağlamında kurumlar için profesyonel iletişimin üstesinden gelmesi gereken temel zorluklar ele alınmış, dijital dönüşümün bir sonucu olarak "bir meslek olarak iletişimin" ortadan kalkıp kalkmayacağı sorusunu gündeme taşınmıştır. Ayrıca *Managing the Dijital Transformation: Ten Guidelines for Communications Professionals* adlı bölümde de iletişim profesyonellerinin dijital dönüşümde yaptıkları uygulamalarda kendi yanıtlarını bulmaları gerektiği öne sürülerek, buna destek olabilecek on yönerge ortaya koymuştur. Medina, Correia, Amores (2019) *How the Dijital Age has Changed the Corporate Communication World: The case of Dijital Marketing in the Fashion Business* adlı makalede kurumun stratejisine eklenen teknolojik evrime sürekli adaptasyonun avantaj yaratacağı teziyle sürdürülebilir rekabete fırsat sunan dijital faktörlerin neler olduğunu anlamaya yönelik nitel bir analiz ortaya koyulmuştur. Editörlüğünü Mark Anthony Camilleri (2021)'nin üstlendiği *Strategic Corporate Communication in the Dijital Age* adlı kitapta da dijital dönüşümün ortaya çıkardığı diyalojik iletişim, kurumların etkileşimli teknolojiler yoluyla diyalojik iletişimlerini nasıl geliştirebilecekleri; İletişim profesyonellerinin dijital medyayla etkileşimli ilişkisi; mobil teknolojiler aracılığıyla çalışanların sürekli mesleki gelişiminin başarılı bir şekilde sunulmasında etkili olabilecek temel bağlamsal faktörler; sosyal medyanın müşterileri çekmek ve çalışanlarla iç iletişim için aracı rolü; kurumsal iletişim amacıyla kullanılan çevrimiçi pazarlama taktikleri gibi konular ele alınmıştır. Göldi, Kraft, Vitacco (2021), *Modeling Transformation of Corporate Communications in the Dijital Age* adlı makalelerinde literatür taramasına dayalı olarak kurumsal iletişimdeki dönüştürücü eğilimlere genel bakış sunularak, dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl dönüştürülebileceğine dair bir çerçeve model önerisinde bulunulmuştur. Ortaklar tarafından işbirliğine dayalı bir süreçte oluşturulan ve kurum tarafından desteklenen yazılı ve görsel-işitsel içerik de bu modelin merkezinde yer almıştır. Eryeşil (2021) *Dijital Leadership, Leadership Paradigm of the Dijital Age: A Conceptual Framework* çalışmasında ise dijital çağda şirketlerin dijitalleşmesini gerçekleştirecek liderlik tarzı olan dijital liderlik ile ilgili literatür incelenerek kavramsal bir çerçeve ortaya koyulmuştur. Ulusal alanda

yapılan çalışmalar da ise araştırmacılar şu konular üzerinde durmuştur: Beril Akıncı Vural ve Deniz Maden (2011)'in Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri adlı çalışmalarında dijital çağın kurumsal iletişimdeki etkileri genel hatlarıyla ele alınmıştır, Çelik ve Taş (2019) Determining The Priorities of Chief Data Officers for Building Data Culture adlı çalışmalarında dijitalleşen dünya ile yeni iş modellerinin ortaya çıktığı durum ele alınarak, veri odaklı bir iş yaklaşımıyla, kurumların dijital dönüşüme ayak uydurması gerektiği konusu kurumlarda oluşturulacak veri kültürü ve bu veri kültürü için de özellikle dijital dönüşümden sorumlu yöneticilerin önemsedikleri konular temelinde tartışılmıştır. Peltekoğlu ve Askeroğlu (2020) tarafından yapılan "Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmada da iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin kurum içi iletişime etkisi ile dijital iletişimin kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığını ortaya çıkarmak ve kurumların büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik öngörülerde bulunulmuştur. Begüm Yıldırım "İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreci: Nitel Bir Araştırma" (2020) adlı çalışmada da Türkiye'de faaliyette olan kurumlardaki var olan durum 8 farklı organizasyonun yönetim ve mühendislik pozisyonunda çalışanlarla yapılan derinlemesine mülakatlarla tespit edilmeye çalışılmıştır. Beyhan Sağ (2022) Kurumsal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi Adlı tez çalışmasında, kurumsal iletişim yönetiminde ve medya ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan değişim akademisyen, kurumsal iletişim yöneticisi ve ajans yöneticisiyle yapılan görüşmeler sonucunda ortaya koyulmuştur. Elif Karakurt (2022), Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim adlı tez çalışmasında ise genel hatlarıyla kurumsal yönetim, dijital dönüşüm ve kurumsal iletişim ana başlıkları altında yeni teknolojilerin iletişim çalışmalarında yarattığı değişimlere değinilmiştir.<sup>1</sup> Bu çalışmada da dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişim sonucu

bu çağda kurumların önemsemesi gereken konular Similar Web<sup>2</sup> üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek Borsa İstanbul (BIST) şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

## 1. Geleneksel ve Dijital Kurumsal İletişim

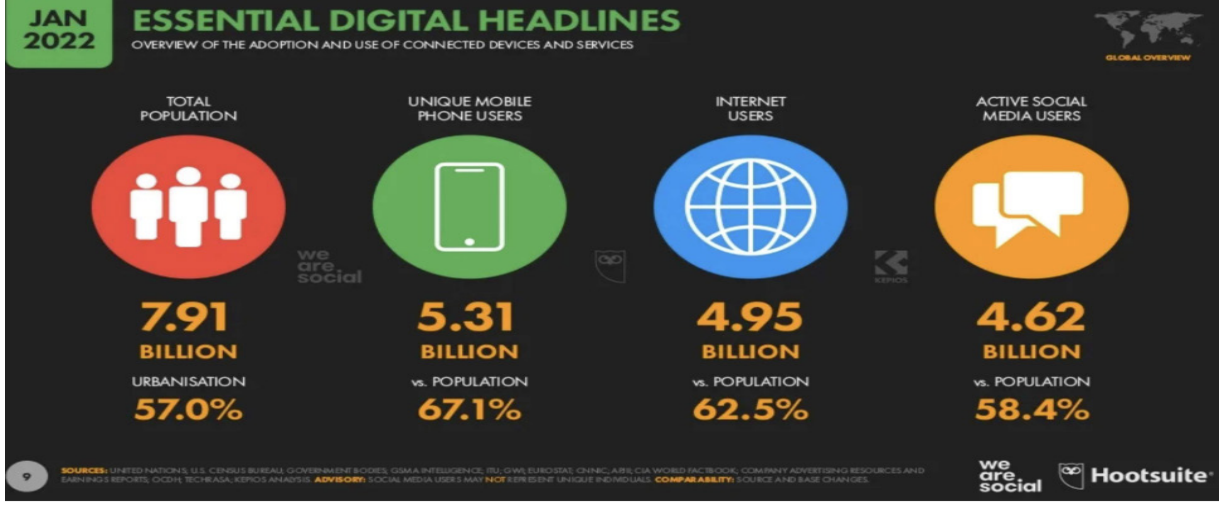
Geleneksel kurumsal iletişim; bir kurumun farklı paydaşlarına yönelik kamusal ilişkiler, konu yönetimi, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, reklam, doğrudan pazarlama, satış, promosyon, içsel iletişim, toplumsal ilişkiler, tanıtım ve sponsorluk gibi farklı amaçlarla da olsa geleneksel araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 116).

Geleneksel kurumsal iletişim araçları yazılı, sözlü ve elektronik araçlar şeklinde sıralanmaktadır. Yazılı araçlar gazete, dergi, rapor, broşür, el kitabı, afiş, poster, ilanlar; sözlü iletişim araçları konferanslar, telefon görüşmeleri, duyurular, toplantılar, elektronik iletişim araçları ise telefon, radyo, faks ve video konferans gibi kanallardır. Teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi ile birlikte bu kanalların yanına yeni araçlar eklenerek yeni bir dünyanın kapıları aralandı.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dijital dünya etki alanını hızlı bir şekilde genişletmekte yeni bir toplumsal yapı inşa etmektedir. Bu dijital dünya kendi dinamiklerini harekete geçirmekte, yeni tutum ve davranış kalıplarına sahip yeni bireyler ve yeni kurumsal yapılar üretmektedir. Kurumların yapısı, işleyişi, iş yapma şekilleri, karar mekanizmaları gibi birçok unsur da gönüllü ya da zorla değişime uğramaktadır.

<sup>1</sup> Digital çağda marka yönetimi adlı çalışmalar da mevcuttur, ancak literatür taramasında bunlara yer verilmemiştir. Literatür taramasında Doğrudan Dijital Çağda Kurumsal İletişim adı ile yayınlanan çalışmalara yer verilmiştir.

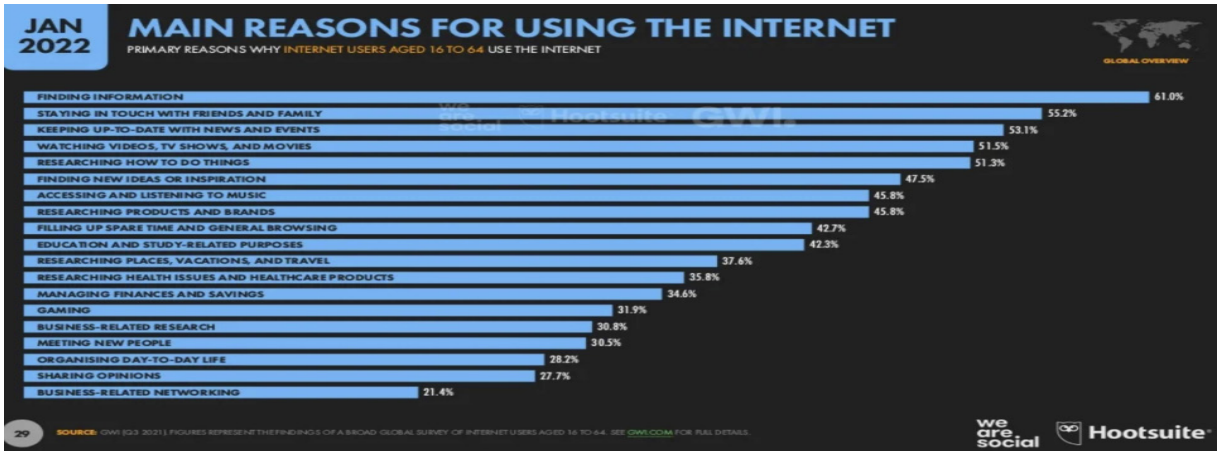
<sup>2</sup> 2009'da kurulmuş Londra merkezli bir bilgi teknolojileri şirkettir. Web sitesi odaklı global pazar bilgisi sunabilen, digital ürünlerin performans ve büyüme trend takibi için kullanılabilir bir rekabet ve performans analiz aracıdır. (<https://sherpa.blog/inceleme/kiyaslamadanduramayanmarasimilarwebrekabetbüyümetrendperformansanaliz>)

**Tablo 1.** Dijital Dünya Populasyon Sayıları

Kaynak: İsmail Postalcioglu, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

Bu bağlamda kurumsal iletişim uygulamaları da değişmiş, bilgisayar ve internete dayalı iletişim araçları iletişim alanında önemli fonksiyonlara sahip olmuşlardır. Geleneksel sözlü, yazılı ve görsel kurumsal iletişim araçlarının yanına, etki alanı oldukça yüksek olan kurumsal web siteleri, intranet, ekstranet, e-posta, kurumsal bloglar, wikiler, video paylaşım ağları, forumlar, fotoğraf paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, podcast, RSS gibi

sosyal medya platformları eklenmiştir (Karakurt,2022:55,59). Online dünyanın vatandaşları arama motorları, web siteleri, kurumsal bloglar, wikiler ve sosyal medya araçlarıyla kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte örneğin bir kurumun finansal ve mali bilgilerine, web sayfası görüntüleme sayısına, blog yayınlarına, basın bültenlerine ve kurumla ilgili diğer tüm bilgilere anında erişebilmektedirler (Koçyiğit, 2017:34).

**Tablo 2.** Kullanıcıların Dijital Dünyada Var Olma Nedenleri

Kaynak: İsmail Postalcioglu, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

Yukarıdaki tabloda yer alan tüketicilerin interneti kullanma nedenleri ele alındığında online dünyadaki kurumsal iletişimde yeni mesaj stratejilerinin üretilmesi gereği elzem görünmektedir. Bu değişim ve dönüşüm kurumların yeni medya ortamlarına uygun içerik üretimi, bilinirlik yaratabilme, kendini görünür kılma ve kendini savunmasına olanak sağlayan farklı araçları göz ardı etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar SEO, SEM, performans pazarlaması, içerik pazarlaması, remarketing, görüntülü reklamlar, mobil iletişim, affiliate, e-posta ve sosyal medya reklamlarıdır:

SEO(Search Engine Optimization): Kurumların sunduğu ürün ya da servisi arayan kullanıcının karşısında ücretsiz bir şekilde yer almayı ve bu alandan sitelerine trafik yönlendirmeyi gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir araçtır. Tüketicilerin bilgi arama güdüsünün

beslendiği arama motorları ile kurumlara varlığını gösterebilme şansı veren SEO bir web sitesinin Google, Yahoo, Bing, Yandex, gibi arama motorlarında sıralamasını, ziyaretçi trafiğini arttırmak için web sayfası kalitesini, etkinliğini ve görünürlüğünü iyileştirme sürecini iyi yönetmek gereğini de doğurmuştur.

SEM(Search Engine Marketing): Ücretli yerleşim, ücretli katılımın kullanılması aracılığıyla arama motorundaki arama sonuçlarında görünürlüğünü artırarak web sitelerini desteklemeye çalışan online iletişim yöntemidir (Emre Gökşin, 2018:28, Koçyigit, 2017:34,177; Yurdakul ve Bat, 2011:50). Aşağıda yer alan Dijital Dünyada Tüketici Yaş Gruplarının Kurumları Arama Oranı Tablosu da kurumsal iletişimde SEO ve SEM'in kurumsal iletişim açısından yönetilmesi zorunluluğunu gözler önüne sermektedir.

**Tablo 3.** Dijital Dünyada Tüketici Yaş Gruplarının Kurumları Arama Oranı



Kaynak: İsmail Postalciöğlü, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

Performans Pazarlaması: Performans pazarlaması, kurumun satış ya da tıklama gibi belli aksiyonları aldığıda Google Partner, dijital pazarlama ajansı vb. kurumlara ödeme yaptığı, online pazarlama ve reklam araçlarının kullanıldığı bir tekniktir

(<https://letsbecool.com/tr/performan-ce-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/>). Dijital çağın kurumlara kurumsal iletişim bütçesini optimize etmesinde kolaylık sağlayan verimli araçlardan biridir.



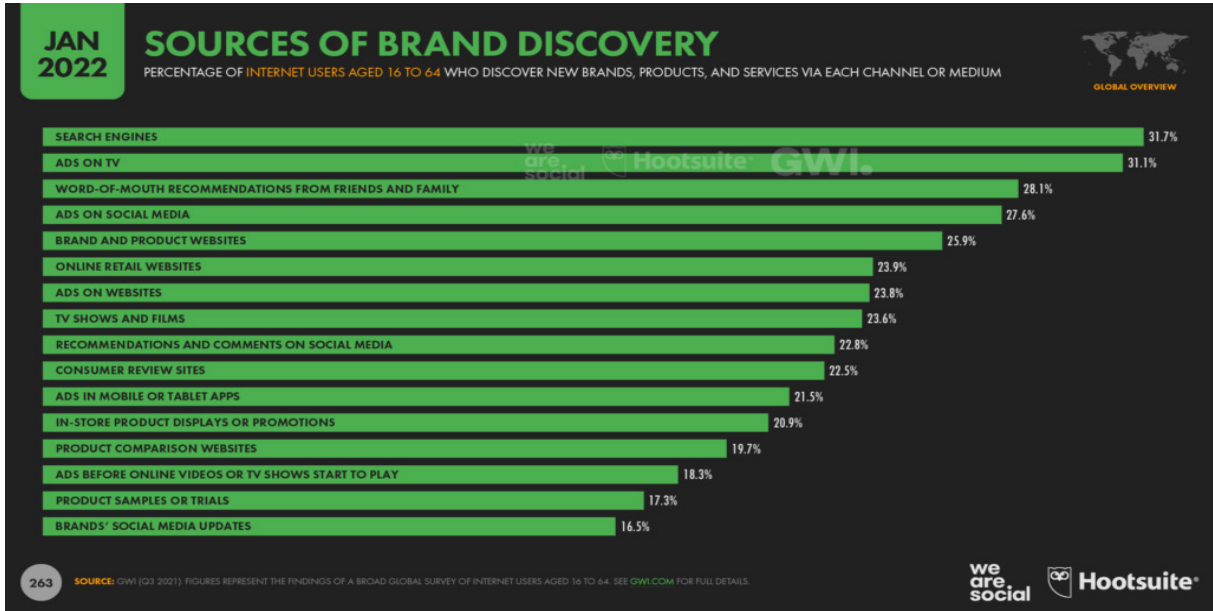
İçerik pazarlaması(Content Marketing): kurumların, çevrimiçi platformlar üzerinden yazı, ses, fotoğraf, video, grafik ve inografikler ile hazırlanan içeriklerle hedef kitlenin dikkatini çekerek, marka ve şirketler ile tüketici arasında bağ kurulmasını, bilinirliği ve satışları arttırmayı amaçlayan bir türdür. İçerik üretimi geleneksel iletişimin de özünde yer alan önemli bir unsurdur.

Yeniden Pazarlama (Remarketing): Web sitesini veya e-mağazayı ziyaret etmiş, ancak herhangi bir işlem yapmamış potansiyel müşterileri yeniden çekmek için bir araç olan yeniden pazarlamanın amacı, bu tür ziyaretçileri web sitesine dönmeye veya e-alışveriş yapmaya teşvik etmektir. Geleneksel reklamlardan farklı olarak müşterilerle ilgili bilgilere kolayca ulaşma imkânı veren dijital reklamcılık teknikleriyle, kişiselleştirme kolaylıkla yapılabilmektedir. Müşterilerin en çok aradıklarını tespit etmek için 'çerezler' kullanılmakta ve geçmişteki çevrim içi alışverişlere göre ziyaretçinin ilgi alanları, aradığı ürünün

nitelikleri tespit edilmektedir. Bu tespitler sayesinde müşteriye geçmişteki aramalarına istinaden tekrar tekrar ilgili ürünler gösterilmekte ve ilgisi çekilerek eyleme geçmeleri sağlanmaktadır (Akça, 2021:46-47). Bu yöntem dijital çağın getirdiği kişiselleştirilmiş iletişim yöntemine hizmet eden, tüketicinin aklında olanı belli aralıklarla gündeme getirip unutmamasını sağlayan ve alışveriş güdüsünü destekleyen vazgeçilmez araçlardan biridir.

Görüntülü Reklamlar(Display Reklam): Kurumların mesajlarını web siteleri ve kullandıkları diğer çevrim içi ortamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırdıkları dijital reklam türüdür. Görüntülü reklamlar, kurumların marka içeriklerine ilişkin mesajları genellikle metin, logo, animasyon, video, resim veya diğer grafikler aracılığıyla iletirler. Görüntülü reklamcılıkta, reklamlar metin reklamları, banner reklamları, video reklamlar ve sesli reklamlar şeklinde çeşitli formatlarda sunulabilmektedir (Kaya ve Bayat, 2022:713; Karasu, 2021:41).

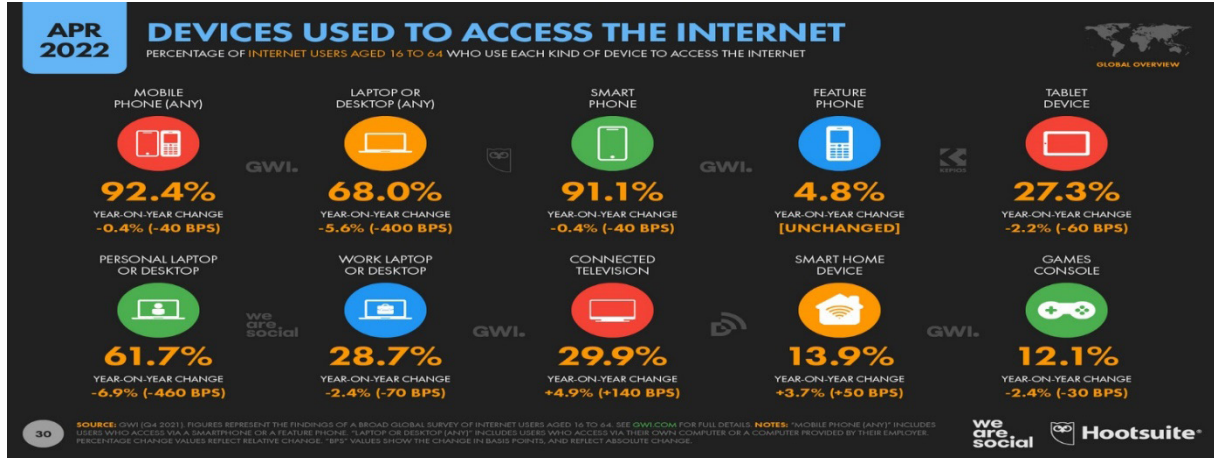
**Tablo 4.** Dijital Dünyada Markaların Keşfedilme Kaynakları



Kaynak:<https://recrodijital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>

Yukarıdaki Tablo'da yer alan veriler, tüketicilerin yüzde 27,6'sının sosyal medya reklamları, yüzde 23,8 web site reklamları, yüzde 21,5 mobil reklamlar, aracılığıyla kurumları

keşfettiğini ortaya koyuyor. Bu oran, özellikle sosyal medya reklamlarının oranı TV reklamlarındaki orandan küçük bir farkla ayrılıyor.

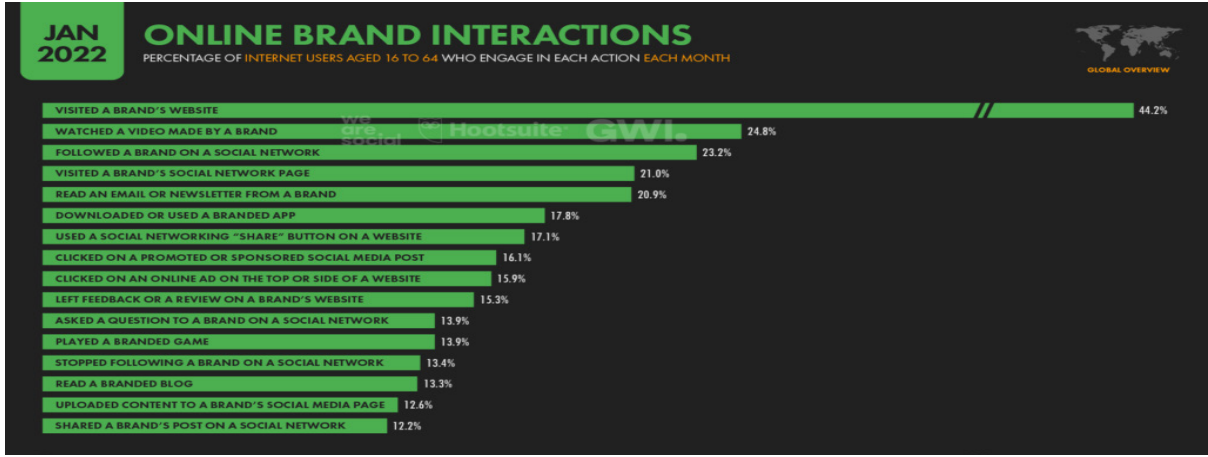
**Tablo 5. Dijital Dünyaya Giriş Araçları**

Mobil İletişim: internetin mobilleşmesi mobil reklamlar, mobil ödemeler, mobil arama, m-ticaret gibi kavramları da kurumların gündemine soktu. Tüketiciler kurumların web sitelerini telefon ekranından görüntüleyebilmekte ve işlem yapabilmektedir. Bu da kurumların web sitelerini buraya uyarlamaları gibi bir çok konuyu gündeme getirmiştir (Tan,2022:22-23). We are Social ve Hootsuite'in Nisan 2022 Dijital Dünyaya Giriş Araçları Tablosu'na bakıldığında kullanıcıların internete daha çok mobilden girdiği görülmektedir.

Affiliate (Satış Ortaklığı) : Bir web sitesinin ürün ve hizmetlerini, anlaşmalı olan başka bir site üzerinden gelen ziyaretçiye satması sonucu oluşan komisyon tabanlı satış-pazarlama yöntemidir. Satıcı durumundaki siteler kendi satış ortaklığı programını kuracağı gibi, sadece bu konuda faaliyet gösteren bir aracı firma ile de çalışabilirler. Gelir ortaklığı olarak da adlandırılan sistemde tıklama başına ödeme (CPC), üyelik başına ödeme (Cost Per Lead, CPL) ve satış başına ödeme (Cost Per Sale, CPS) gelir modelleri uygulanmaktadır.

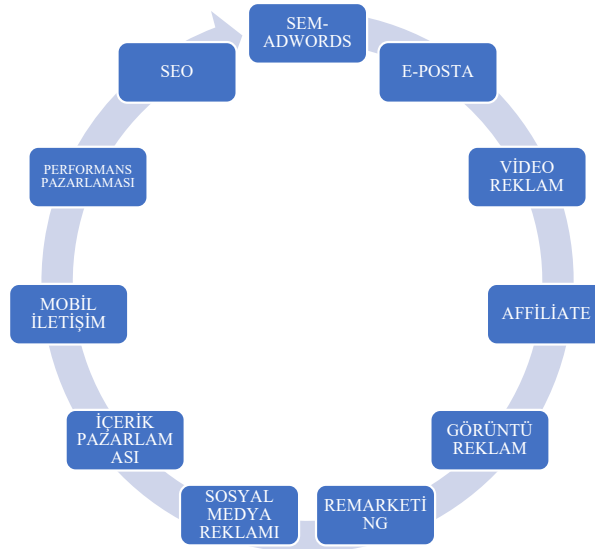
(BüyükYıldırım, t.y). Rakuten tarafından yaptırılan bir Forrester Raporu'na göre, reklam verenlerin %81'i ve yayıncıların %84'ü Affiliate Marketing'e yönelmiş, aynı Rapor'da ankete katılan bağlı kuruluş yayıncılarının yarısından fazlası, Affiliate Marketing'in yıllık gelirlerinin %20'sinden fazlasını oluşturduğunu belirtmiştir. Google Trends verilerine göre de "Affiliate Marketing" sorgusuna yönelik arama ilgisi son birkaç yılda 2015 ile 2020 arasında yüzde %200'ün üzerinde artış göstermiştir (<https://supermetrics.com/blog/affiliate-marketing-statistics>).

E-posta: E-Posta da etkili hale gelen bir dijital kurumsal iletişim kanalı. Kurumlar e-posta kanalıyla ürün ve hizmetleriyle ilgili fırsat ve güncellemelerden tüketicilerini haberdar edebilir. Özellikle düzenli e-bülten gönderimi sayesinde kurumların web sitelerinin hatırlanma ve bu web sitelerinin yeniden ziyaret oranının arttığı gözlemlenmiştir (BüyükYıldırım, t.y.). Aşağıda yer alan Dijital Dünyada Marka Etkileşimleri Tablosu irdelendiğinde e-postanın tüketicilerle kurumlar arasında önemli bir sıralamada olduğu da görülmektedir.

**Tablo 6.** Dijital Dünyada Marka Etkileşimleri

Sosyal Medya Reklamları: sosyal medya, insanların arkadaşları ve meslektaşları ile sanal olarak buluştukları ve sohbet ettikleri bir mecra olmaktan öte sistematik olarak çoğu kurum için hedef kitleleriyle ağ kuracakları, bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medya doğru bir şekilde kurumsal iletişim stratejisine dahil edildiğinde, kurumların marka bilinirliğini arttırmakta, takipçilerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya özellikle önemli bir akran etkileyicisidir. Sosyal medya reklamları bir tür internet reklamıdır, internette hedef kitlenin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimde farklı algı ve deneyimleri olsa da sosyal medya ekosisteminin,

hedef kitlenin ilgisini hedefleyen reklamlarla daha fazla etkileşime girmelerini (beğenme, yeniden paylaşma, yorum yapma, yayınlama ve öğrenme) sağlayıcı doğası kurumsal iletişim için kurumlara önemli avantajlar sunmaktadır (<https://letsbecool.com/tr/performance-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/>; <https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-orneklere/>; Büyük-Yıldırım, t.y.; Tan,2022:22-23). Sayfa yedide yer alan Markaları Keşfetme Kaynakları Tablosundaki veriler irdelendiğinde yüzde 27,6 ile sosyal medya reklamlarının dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

**Şekil 1.** Dijital Dünya Kurumsal İletişim Araçları

## 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişim sonucu bu çağda kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web<sup>3</sup> üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymaya çalışacaktır.

Bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Similar Web Sitesi'ne üye olunup kurumların web sitelerine girilmiş sonuçta da şu başlıklarda verilere ulaşılmıştır: siteye gelen trafik, trafiğin bilgisayar veya mobil üzerinden mi geldiği, web sitesine gelen ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin sitede duruş zamanı, web sitesinden hemen çıkma oranı, ziyaret ettiği sayfa sayısı, sayfanın görüntülenme oranı, web sitesine ziyaretin hangi alanlardan geldiği, bu siteden sonra ziyaretin nereye olduğu, web sitesini ziyaret edenlerin yaş, cinsiyet oranı, ilgi alanları, hangi iletişim kanalları aracılığıyla web sitesine gelindiği, sosyal trafiğin hangi sosyal medya kanalından geldiği gibi dijital çağda kurumsal dönüşümün izlerini sunan verilere ulaşılmıştır.

## 3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Mart 2022 verilerine göre Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketleri, Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turkcell ve Şişe Cam oluşturmaktadır (<https://www.bor->

[samsanet.com/borsa-istanbul-savasa-ragmen-ayakta-kaldi-haber-81128](https://www.borsanet.com/borsa-istanbul-savasa-ragmen-ayakta-kaldi-haber-81128)). Bu kurumların web siteleri Similar Web Analiz Sitesi'ne girilmiş, ortaya çıkan veriler toplanmıştır. Tarama 2-8 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılmış, bu tarihlerde kurumların web siteleriyle ilgili Nisan-Haziran 2022 verileri elde edilmiş, 3 aylık bu veriler makalede değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışma hem ilk 10 kurumu ele alması hem de 3 aylık bir süreci göstermesi bakımından sınırlıdır. Ancak dijital çağda kurumsal iletişimin dönüşümünü verilerle ortaya koyan bir ön çalışma olması bağlamında değerlidir.

## 4. Bulgular

Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketleri, Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turkcell ve Şişe Cam'ın Similar Web Analiz Sitesi'nden siteye gelen trafik, trafiğin bilgisayar veya mobil üzerinden mi geldiği, web sitesine gelen ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin sitede duruş zamanı, web sitesinden hemen çıkma oranı, ziyaret ettiği sayfa sayısı, sayfanın görüntülenme oranı, web sitesine ziyaretin hangi alanlardan geldiği, bu siteden sonra ziyaretin nereye olduğu, web sitesini ziyaret edenlerin yaş, cinsiyet oranı, ilgi alanları, hangi pazarlama kanalları aracılığıyla web sitesine gelindiği, sosyal trafiğin hangi sosyal medya kanalından geldiği gibi dijital çağda kurumsal dönüşümün izlerini sunan verilere ulaşılmıştır.

<sup>3</sup> 2009'da kurulmuş Londra merkezli bir bilgi teknolojileri şirkettir. Web sitesi odaklı global pazar bilgisi sunabilen, digital ürünlerin performans ve büyüme trend takibi için kullanılacak bir rekabet ve performans analiz aracıdır. (<https://sherpa.blog/inceleme/kiyaslama-durum-mayan-larasimilarderebrekabetbuyumetrendperformansanaliz>)



#### 4.1. Kurumların Websitelerine Bilgisayardan ve Mobilden Girme Oranları

##### Erdemir

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 22.15  
Mobile Web 77.85

##### Ford

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 37.46  
Mobile Web 62.54

Erdemir'in Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %22.15, mobilden giriş %77.85'tir. Ford'un Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %37.46, mobilden giriş %62.54'tür.

##### Koç Holding

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 47.77  
Mobile Web 52.23

##### Sasa

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 59.61  
Mobile Web 40.39

Koç Holding'in Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %47.77, mobilden giriş %52.23 oranında olmuştur.

##### Aselsan

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 65.50  
Mobile Web 34.50

##### Tüpraş

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide



Desktop 39.55  
Mobile Web 60.45

Aselsan Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %65.50, mobilden giriş %34.50'tur. TÜPRAŞ Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %39.55, mobilden giriş %60.45'tir.

**Garanti Bankası**Apr 2022 - Jun 2022  Worldwide

● Desktop 49.2%  
● Mobile Web 50.8%

**BİM**Apr 2022 - Jun 2022  Worldwide

● Desktop 22.69%  
● Mobile Web 77.31%

Garanti Bankası Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %49.22, mobilden giriş %50.78 oranındadır. Bim Mağazaları'nın Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %22.69, mobilden giriş %77.31 oranındadır.

**Turkcell**Apr 2022 - Jun 2022  Worldwide

● Desktop 18.72%  
● Mobile Web 81.28%

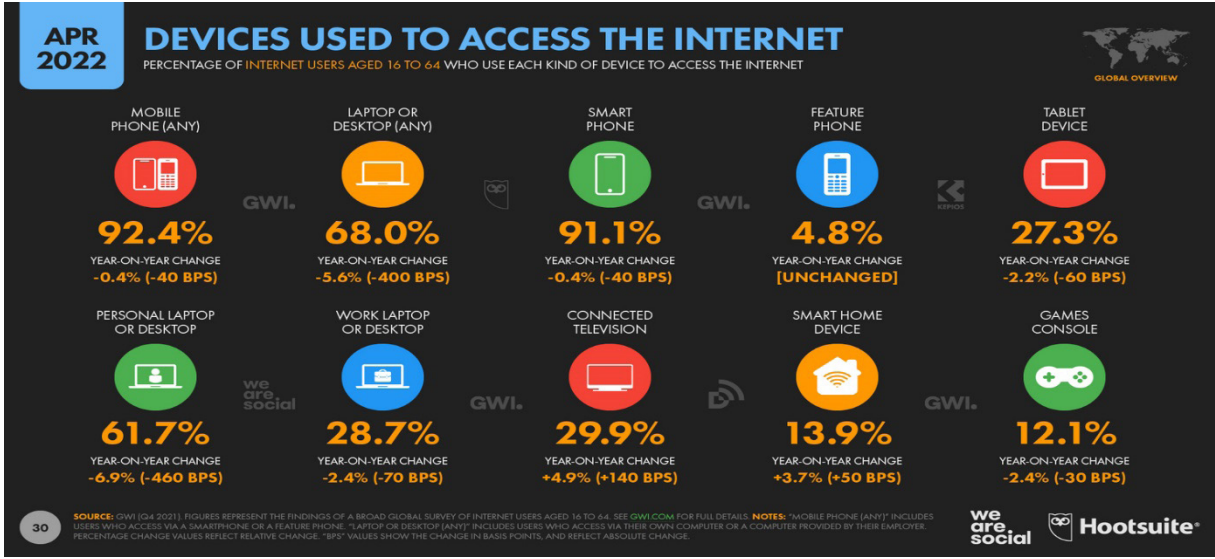
**Şişecam**Apr 2022 - Jun 2022  Worldwide

● Desktop 37.18%  
● Mobile Web 62.82%

Turkcell'in web sitesine bilgisayardan giriş %18.72, mobilden giriş %81.28'dir. Şişecam'ın Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %37.18 iken mobilden giriş %62.82'dir.

Elde edilen verilerden web site ziyaretçilerinin mobili daha çok kullandıkları görülmektedir. Bu son yapılan araştırmalarla da uyumluluk göstermektedir. Aşağıdaki Tablo'da

dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 92'sinden fazlasının mobil cihazlar aracılığıyla çevrimiçi olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 7.** Dijital Dünyaya Girişte Kullanılan Araçlar

## 1.2. Kurumların Web Sitelerine Giren Ziyaretçi Sayısı, Ziyaretçilerin Web Sitelerinde Durma Süresi, Ziyaret Ettikleri Sayfa Sayısı ve Web Sitelerinden Hemen Çıkma Oranları

### Erdemir

Erdemir Web Sitesi'nde ziyaretçinin durma süresi 3 dakika 20 saniye ve hemen çıkma oranı yüzde 40 iyi olduğu görülmektedir.

Monthly Visits	Unique Visitors	Deduplicated Audience	Visit Duration	Pages Per Visit	Bounce Rate	Page Views
75,119	36,479	NEW	00:03:20	3.95	40.3%	296,440

### Ford

Monthly Visits	Unique Visitors	Deduplicated Audience	Visit Duration	Pages Per Visit	Bounce Rate	Page Views
34,336	23,338	NEW	00:01:09	1.96	54.33%	67,467

Ford Web Sitesi'nde ziyaretçinin durma süresi 1 dakika 9 saniye hemen çıkma oranı yüzde 54 oranındadır. En iyi web siteleri için ilk 15 saniye kuralının önemli görüldüğü, dünyada web sitelerindeki kalma süresi ortalamasının 15 saniye (<https://moddworks.com/en-iyi-web-siteleri/>) olduğu göz önüne alın-

diğında veriler pozitif yorumlanabilir. Ancak Erdemir veya diğer incelenen web sitelerinde ziyaretçi durma süresi ele alındığında kurumun bunu ele alması zorunluluğu doğmaktadır.

### Koç

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	94,919	Visit Duration	00:02:29
Monthly Unique Visitors	66,647	Pages / Visit	2.53
Deduplicated audience	UPGRADE	Bounce Rate	59.36%

Koç Holding web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 29 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 59'dur. Özellikle kurumun hemen çıkma oranı konusunda çalışma yapması önerilmektedir.

### SASA

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	12,973	Visit Duration	00:01:54
Monthly Unique Visitors	9,551	Pages / Visit	2.46
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	59.06%

Sasa Holding Web Sitesi ziyaret süresi 1 dakika 54 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 59 oranındadır.

### Aselsan

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	250,709	Visit Duration	00:04:57
Monthly Unique Visitors	98,702	Pages / Visit	5.21
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	33.60%

Aselsan Web Sitesi ziyaret süresi 4 dakika 57 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 33 oranındadır. Hem ziyaret süresi hem hemen çıkma oranı bu siteye gelen kullanıcıların bilinçli ve o kurumun ürün ve hizmetleriyle bire bir ilgili olduğu izlenimi yaratmaktadır.

### Tüpraş

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	64,245	Visit Duration	00:02:53
Monthly Unique Visitors	32,552	Pages / Visit	3.29
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	46.43%

Tüpraş Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 53 saniye, hemen çıkma oranı ise yüzde 46 civarındadır.

### Garanti

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	2.758M	Visit Duration	00:02:06
Monthly Unique Visitors	1.666M	Pages / Visit	5.58
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	21.35%



Garanti Bankası Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 6 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 21 dolayındadır. Garanti'nin hemen çıkma ora-

nı bu siteye gelen kullanıcıların bilinçli ve o kurumun ürün ve hizmetleriyle bire bir ilgili olduğu izlenimi yaratmaktadır.

### BİM

Monthly visits	3.586M	Visit Duration	00:02:18
Monthly Unique Visitors	1.537M	Pages / Visit	4.44
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	34.54%

BİM Web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 18 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 34 oranındadır.

### TURKCELL

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	11.08M	Visit Duration	00:02:58
Monthly Unique Visitors	5.552M	Pages / Visit	3.56
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	52.69%

Turkcell Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 58 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 52 oranındadır.

### Şişecam

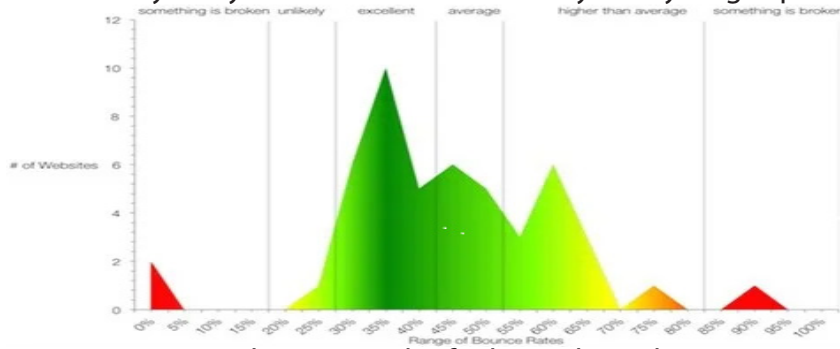
Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	57,733	Visit Duration	00:02:13
Monthly Unique Visitors	35,246	Pages / Visit	2.51
Deduplicated audience	BETA	Bounce Rate	51.86%

Şişecam web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 13 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 51 oranındadır.

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi dijital dünya kurumların web sitesine giren ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin web sitesinde durma süresi, ziyaret ettikleri sayfa sayısı ve kurumlara

gibi konularda diğer bir deyişle de kurumların kurumsal iletişim bağlamında attıkları adımların meyveleriyle ilgili ipucu vermektedir.



**Şekil 2.** Bounce Rate Oranları/ Gorocketfuel.com'dan ekran görüntüsü, Eylül 2022  
Kaynak:<https://iyifikirmedya.com/web-sitenizin-bounce-ratein-yuksek-olmasinin-12-nedeni/>

RocketFuel, topladıkları verilere dayanarak bir tür bounce rate derecelendirme sistemi ortaya koymuştur: %25 veya daha düşük: Muhtemelen bir şey bozuktur; %26-40: Mükemmel; %41-55: Ortalama; %56-70: Normalden daha yüksek, ancak web sitesine bağlı olarak anlamlı olabilir; %70 veya daha yüksek: Kötü ve/veya muhtemelen bozuk bir şey vardır ( <https://iyifikirmedya.com/web-sitenizin-bounce-ratein-yuksek-olmasinin-12-nedeni/>).

Dünyada web sitelerindeki kalma süresi ortalaması 15 saniyedir (<https://moddworks.com/en-iyi-web-siteleri/>). Bu hemen çıkma oranları ve web sitesinde kalma sürelerine, Semrush ve Similar Web Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Web Site Oranlarına bakıldığında kurumların oranlarının çok kötü durumda olmadığı görülmektedir.

1.

**Tablo 8.** En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri, Bunların Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretçilerin Web Sitelerinde Geçirdiği Zaman

**APR 2022** **MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING**  
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN FEBRUARY 2022

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	YOUTUBE.COM	48.89B	4.78B	25M 08S	2.07
02	GOOGLE.COM	39.09B	5.56B	21M 45S	4.01
03	FACEBOOK.COM	9.34B	1.88B	22M 01S	3.02
04	WIKIPEDIA.ORG	6.75B	1.99B	10M 30S	2.12
05	PORNHUB.COM	5.91B	1.43B	9M 41S	6.04
06	TWITTER.COM	5.62B	1.51B	15M 14S	1.75
07	XVIDEOS.COM	5.39B	1.23B	11M 46S	6.84
08	REDDIT.COM	3.86B	1.13B	14M 27S	2.82
09	INSTAGRAM.COM	3.19B	1.23B	15M 23S	2.14
10	AMAZON.COM	3.02B	775M	15M 48S	5.32
11	XNXX.COM	2.49B	671M	10M 32S	6.50
12	FANDOM.COM	2.48B	775M	12M 21S	2.90
13	YAHOO.COM	2.45B	543M	15M 48S	3.29
14	APPLE.COM	2.40B	355M	20M 10S	2.30
15	YANDEX.RU	2.33B	297M	19M 04S	3.14
16	XHAMSTER.COM	1.76B	512M	12M 41S	5.89
17	BING.COM	1.63B	400M	14M 00S	3.26
18	PINTEREST.COM	1.43B	417M	15M 35S	2.00
19	YAHOO.CO.JP	1.30B	201M	15M 28S	4.21
20	TWITCH.TV	1.25B	273M	26M 38S	2.07

**47** SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR FEBRUARY 2022. NOTE: "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. COMPATIBILITY: SOURCE METHODOLOGY CHANGES. VALUES ARE NOT COMPATIBLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social | Hootsuite

**APR 2022** **MOST-VISITED WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**  
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN FEBRUARY 2022

#	WEBSITE	VISIT DURATION	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	11M 24S	8.77
02	YOUTUBE.COM	21M 48S	12.61
03	FACEBOOK.COM	10M 08S	8.46
04	TWITTER.COM	10M 38S	10.04
05	INSTAGRAM.COM	7M 51S	11.24
06	BAIDU.COM	6M 02S	8.05
07	WIKIPEDIA.ORG	3M 55S	3.11
08	YANDEX.RU	11M 18S	9.44
09	YAHOO.COM	7M 44S	5.77
10	XVIDEOS.COM	9M 48S	9.21
11	WHATSAPP.COM	3M 15S	1.55
12	XNXX.COM	8M 44S	11.38
13	YAHOO.CO.JP	8M 46S	6.75
14	AMAZON.COM	6M 54S	8.74
15	LIVE.COM	7M 30S	8.58
16	NETFLIX.COM	8M 41S	4.21
17	PORNHUB.COM	7M 51S	6.96
18	OFFICE.COM	9M 45S	7.82
19	TIKTOK.COM	3M 54S	10.31
20	REDDIT.COM	9M 56S	6.78

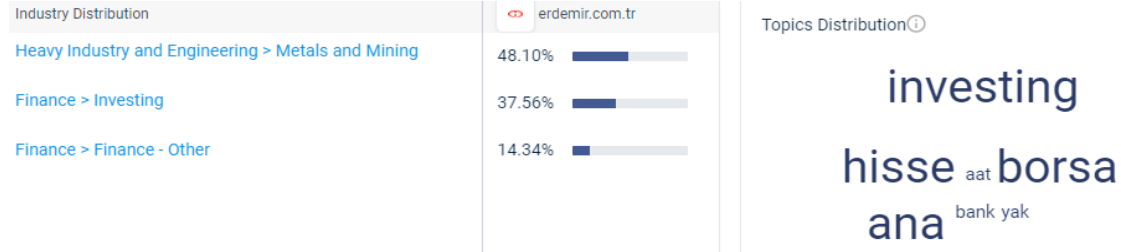
**48** SOURCE: SIMILARWEB. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES IN FEBRUARY 2022. NOTES: "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS.

we are social | Hootsuite

Kaynak <https://www.survivor.com.tr/internet-ve-sosyal-medya-istatistikleri-nisan-2022/>

### 4.3. Kurumların Web Sitelerine Gelen ve Bu Web Sitelerinden Giden Ziyaretçilerin Hangi Web Sayfalarını Ziyaret Ettiği ve Web Sitelerinden Giden Trafik, Web Sitelerine Hangi Sayfalardan Ziyaretçi Geldiği

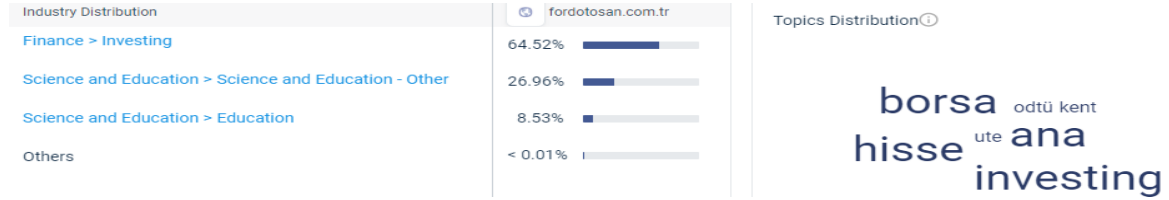
#### Erdemire Gelen Trafik



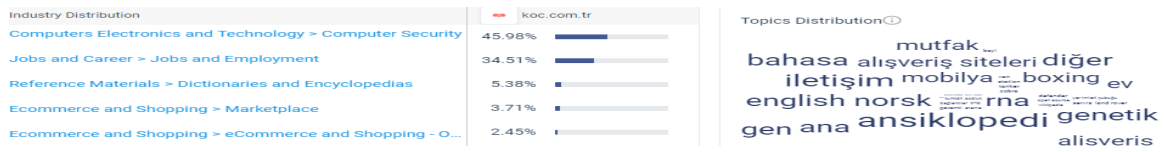
#### Erdemir Giden Trafik

Domain (3)	Industry
1  oyakmade... (2)	Heavy Industry and Engineering > ...
2  kap.org.tr	Finance > Financial Planning and ...
3  etedarik.erdemirgrubu.com.	Heavy Industry and Engineering > ...

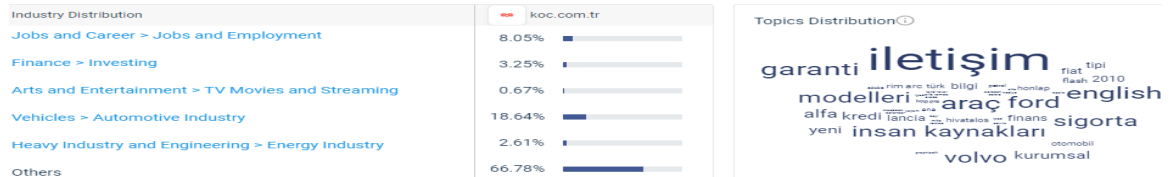
#### Ford Gelen Trafik<sup>4</sup>



#### Koç Gelen Trafik



#### Koç Giden Trafik



#### Sasa Gelen Trafik

Search Engine	Traffic Share	Domain	Traffic Share
Google	88.42%	Regular Search	100%
Yandex	11.58%		

<sup>4</sup> Ford Web Sitesi'nde giden trafik ile ilgili bilgi çıkmamıştır.

**Sasa Giden Trafik**

Domain	Share	Change	Website Categories	Traffic Share
erdemoglu.com.tr	100%	-	Textiles	100%

**Aselsan Gelen Trafik**

Domain	Share	Website Categories	Traffic Share
bilisimvadisi.com.tr	49.47%	Computers Electronics and Technology - Other	49.47%
en.defence-ua.com	14.79%	National Security	19.09%
en.wikipedia.org	14.60%	Dictionaries and Encyclopedias	14.60%
kamupersonelialim.com	13.53%	Government	13.53%
defense-arab.com	4.31%	Programming and Developer Software	2.13%

**Aselsan Giden Trafik**

Domain	Share
aselsanmtal.meb.k12.tr	35.27%
mail.google.com	35.13%
tskgv.org.tr	17.91%
instagram.com	6.97%
twitter.com	4.72%

**TÜPRAŞ Gelen Trafik**

Industry Distribution	Share
Business and Consumer Services > Shipping and Logistics	66.76%
Computers Electronics and Technology > Computers Electr...	27.94%
Business and Consumer Services > Textiles	4.13%
Heavy Industry and Engineering > Metals and Mining	1.17%
Others	< 0.01%

**Topics Distribution**

market place  
ports photos videos  
port sea trade  
global reference haven

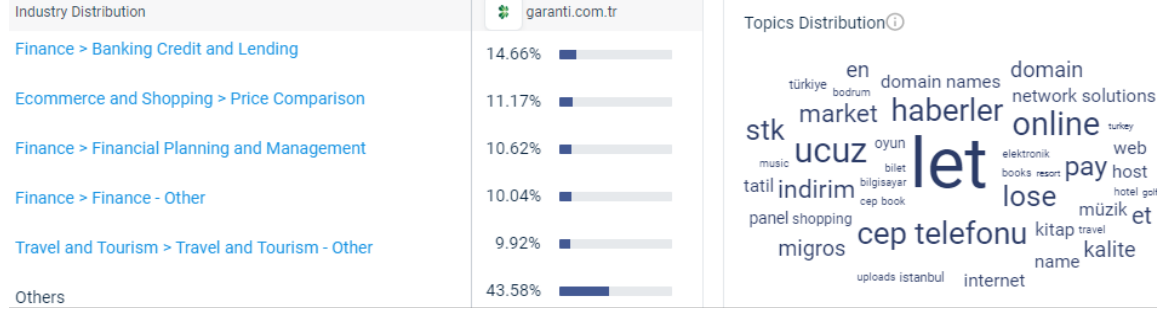
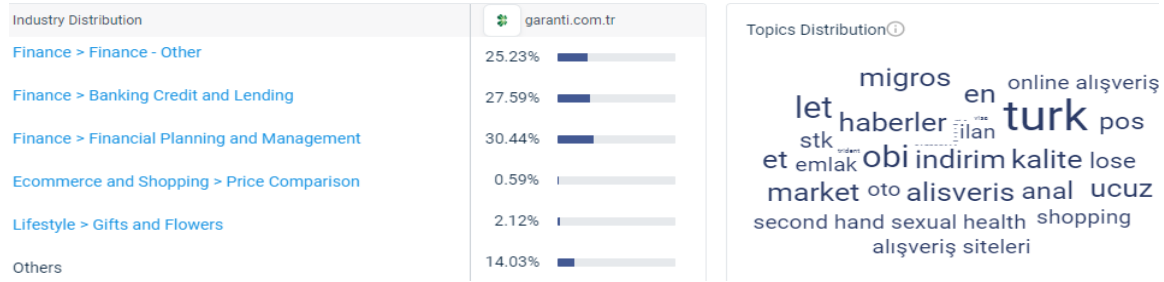
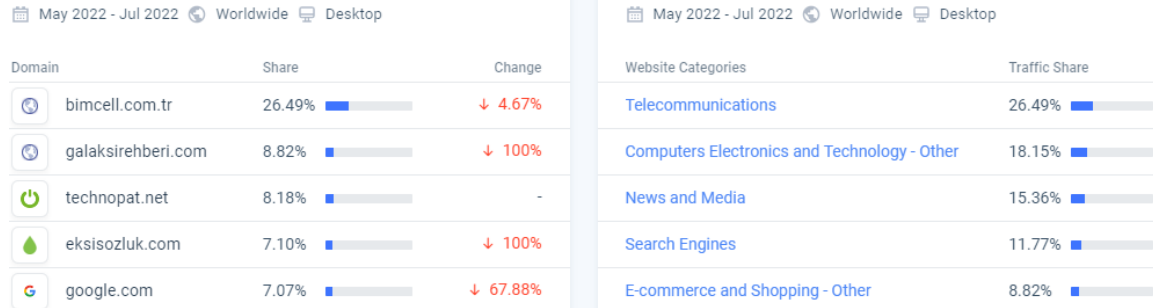
**TÜPRAŞ Giden Trafik**

Industry Distribution	Share
Finance > Financial Planning and Management	3.46%
Computers Electronics and Technology > Social Networks a...	0.43%
Others	96.12%

**Topics Distribution**

social media  
social network social networking  
jobs linkedin networking  
social community business  
business networking



**Garanti Gelen Trafik****Garanti Giden Trafik****Bim Gelen Trafik****Bim Giden Trafik**

May 2022 - Jul 2022 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
bimcell.com.tr	28.94%	↓ 84.38%
youtube.com	28.67%	↑ 15.02%
google.com	8.82%	↑ 402.55%
a101.com.tr	8.06%	↓ 100%
google.com.tr	7.21%	↓ 81.35%

**Turkcel Gelen Trafik**

Domain	Share	Change	Website Categories	Traffic Share
akakce.com	46.61%	↑ 17.39%	Price Comparison	47.71%
epey.com	18.31%	↑ 24.44%	Computers Electronics and Technology	18.31%
forum.donanimhaber.com	5.55%	↑ 192.98%	Computers Electronics and Technology - Other	11.76%
turkiye.gov.tr	4.34%	↑ 59.8%	Government	4.51%
fastlogin.com.tr	3.87%	↓ 6.55%	E-commerce and Shopping - Other	3.61%

**Turkcel Giden Trafik**

May 2022 - Jul 2022 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
masterpassturkiye.com	25.63%	↑ 220.88%
fastlogin.com.tr	18.26%	-
google.com	12.97%	↓ 37.99%
sanalpos.teb.com.tr	10.24%	↑ 156.66%
hizligiris.com.tr	7.74%	↑ 7.98%

**Şişecam Gelen Trafik**

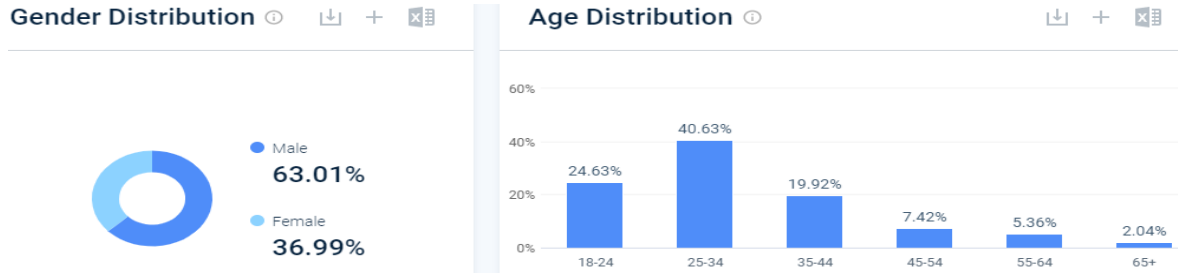
	Domain (6)	Industry	Global Rank	Traffic Share ↓	C
1	sisecam.com (2)	Textiles	#588,366	< 5K 45.45%	
2	telerehber.com	Business Services	#5,733,1...	< 5K 16.35%	
3	user6.tradesparq.com	Textiles	-	< 5K 13.25%	
4	sklad.autotrade.su	Automotive Industry	-	< 5K 10.01%	
5	icdacr.com	Metals and Mining	#7,271,3...	< 5K 7.97%	
6	ampneumatik.com	Unknown	-	< 5K 6.97%	

**Şişecam Giden Trafik**

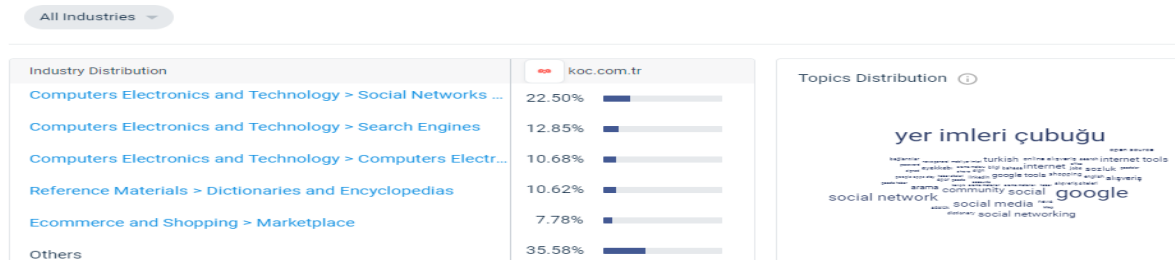
Industry Distribution	sisecam.com.tr	Topics Distribution
Finance > Finance - Other	50.81%	photo sharing
Computers Electronics and Technology > Social Networks a...	2.54%	beautiful feed fast
Business and Consumer Services > Textiles	45.16%	photo instagram iphone
Science and Education > Education	1.49%	share sharing



## Koç Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları

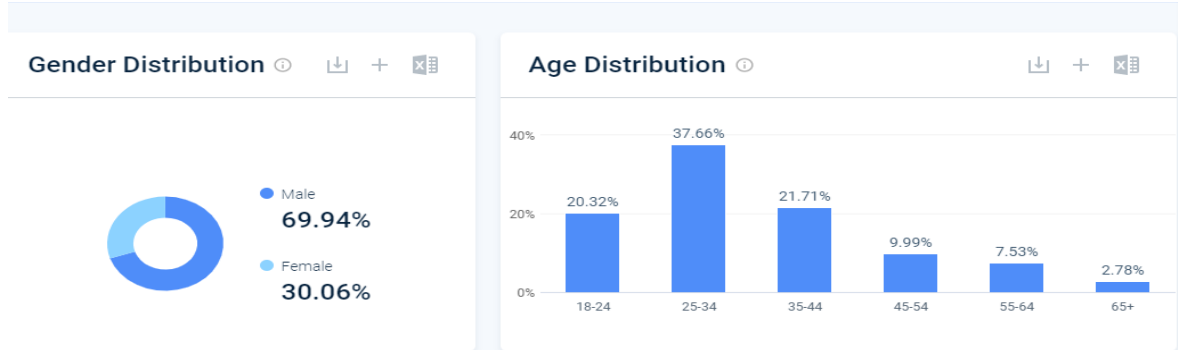


### Browsing habits of visitors to koc.com.tr

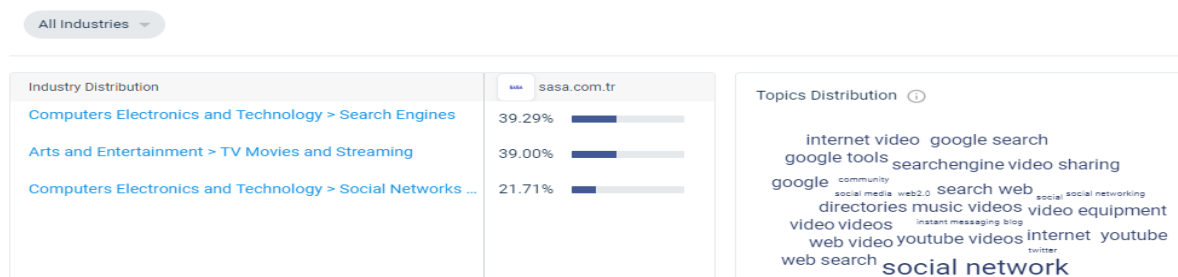


Koç Web Sitesi ziyaretçileri de yüzdesel olarak 18-44 yaş arası, erkek yoğun, odağı sosyal medya olan gruplardan meydana gelmektedir.

## Sasa Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



### Browsing habits of visitors to sasa.com.tr

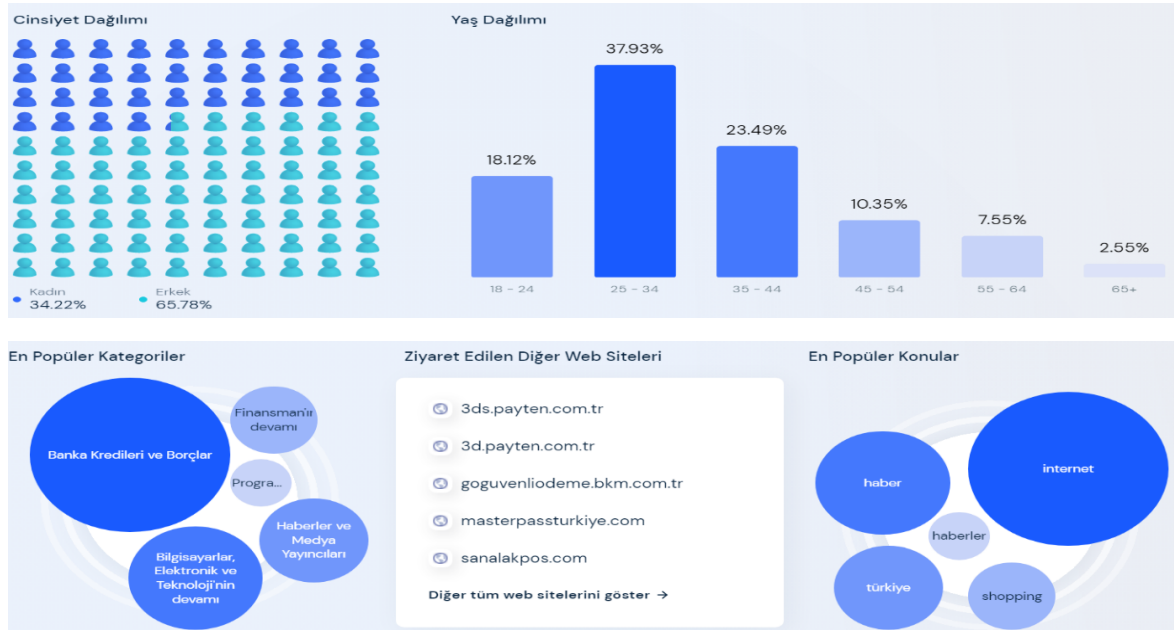


Sasa ziyaretçileri de yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, erkek ağırlıklı, Google arama, eğlence, video, sosyal medya konularına ilgi duyan bir gruptan oluşmaktadır.



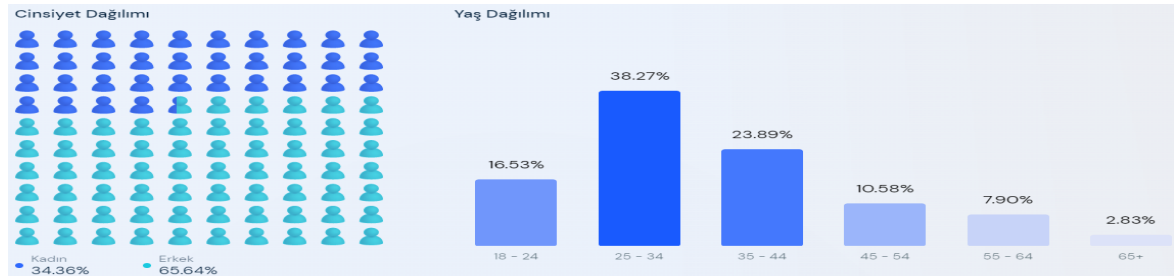


## Garanti Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgili Alanları

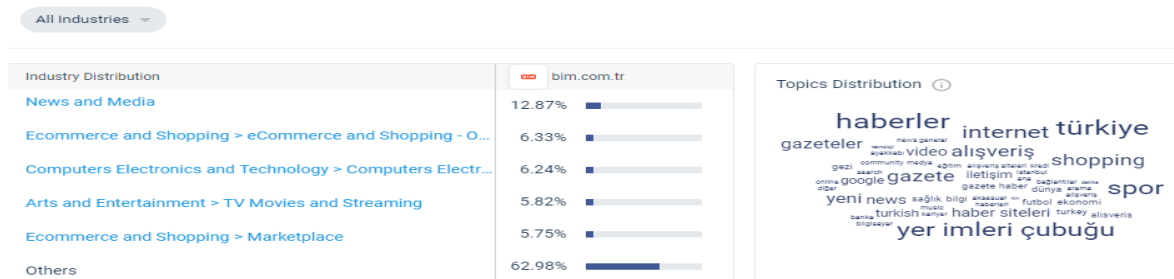


Garanti Bankası ziyaretçileri de erkek yoğunluklu, 18-44 yaş aralığında kurumun alanıyla ilgili banka kredileri, borçlar haberler gibi konularda ilgili kişilerden oluşmaktadır.

## Bim Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgili Alanları



### Browsing habits of visitors to bim.com.tr



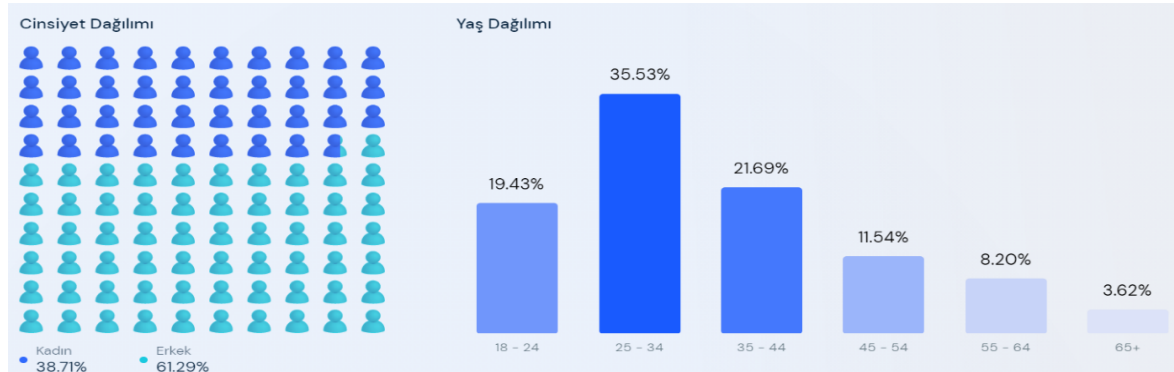
Bim ziyaretçileri de erkek ağırlıklı, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında haberler, alışveriş ve eğlence amaçlı sanal ortamda yer alan kişilerden meydana gelmektedir.

## Turkcell Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları

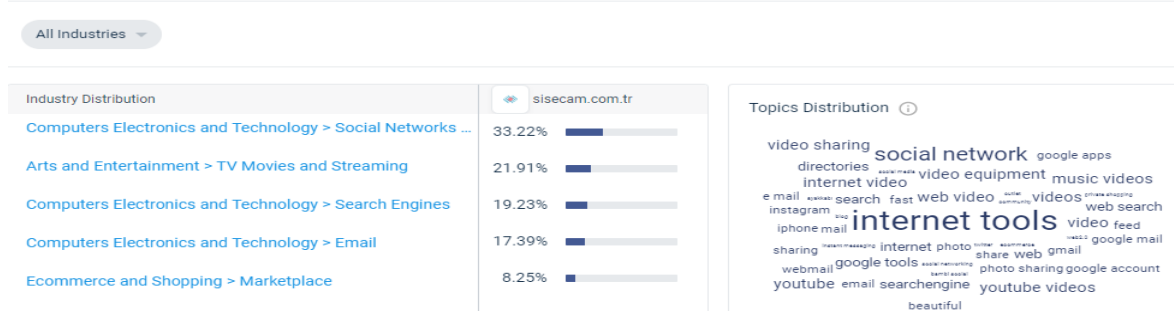


Turkcell ziyaretçileri de erkek ağırlıklı, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında elektronik, haberler, video oyunları gibi konulara ilgi duyan gruplardan oluşmaktadır.

## Şişecam Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



### Browsing habits of visitors to sisecam.com.tr



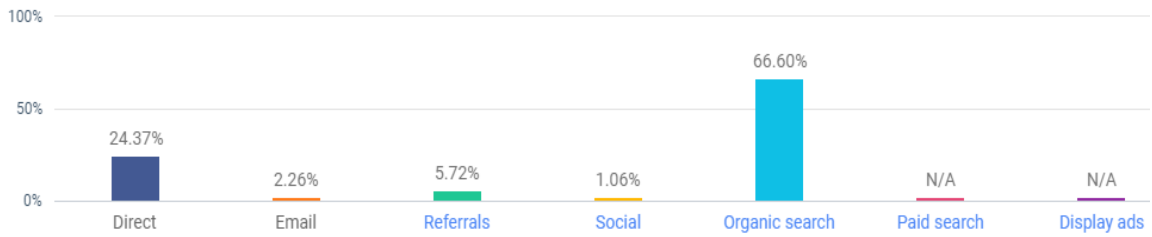
Şişecam ziyaretçileri de erkek yoğunlukta, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, sosyal medya, eğlence, arama motorları gibi konularda ilgili gruplardan meydana gelmektedir. Kurumların hedef kitleleri ve bu hedef kitlelerinin ilgi alanlarıyla ilgili bilgiler de sanal dünyada iletişim kurulması gereken kitlenin yapısı hakkında çok belirgin olmasa da bazı bilgiler vermektedir. Ayrıca bu veriler kurumların hedef kitesine hangi iletişim kanalları

aracılığıyla ulaşabileceği konusunda da ipuçları vermektedir.

#### 4.5. Kurumların Web Sitelerine Trafik Getiren Kanallar ve Araçlar

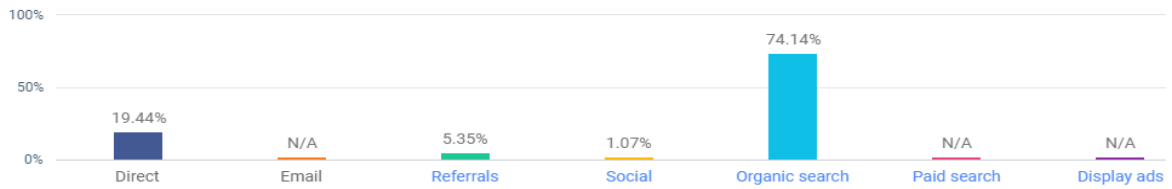
Aşağıdaki verilerde web sitelerine hangi kanallardan trafik geldiği görülmektedir. Bu verilerde dijital kurumsal iletişimde kurumların güçlü ve zayıf olduğu noktalara temas etmesi bakımından önemlidir.

#### Erdemir Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



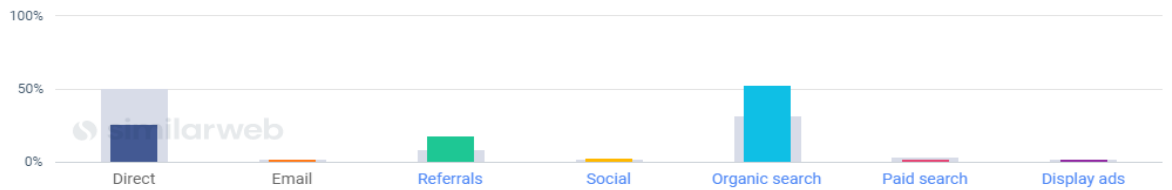
Erdemir Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçları aracılığıyla siteye gelmektedir.

#### Ford Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



Ford Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

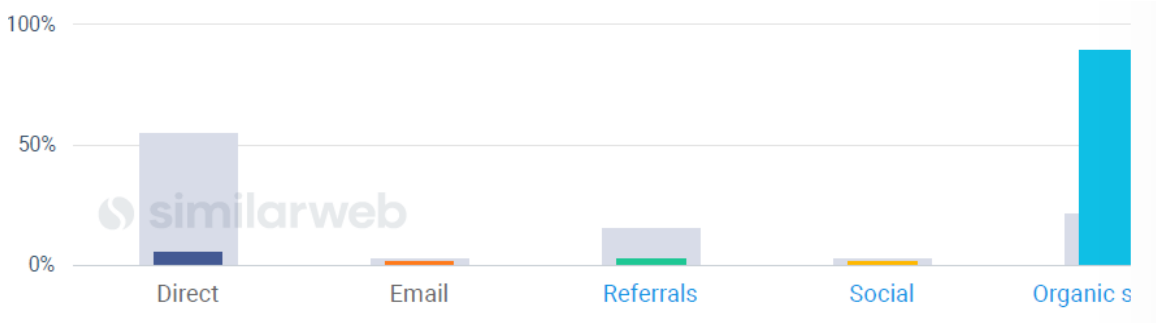
#### Koç Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları





Koç Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

### **SASA Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



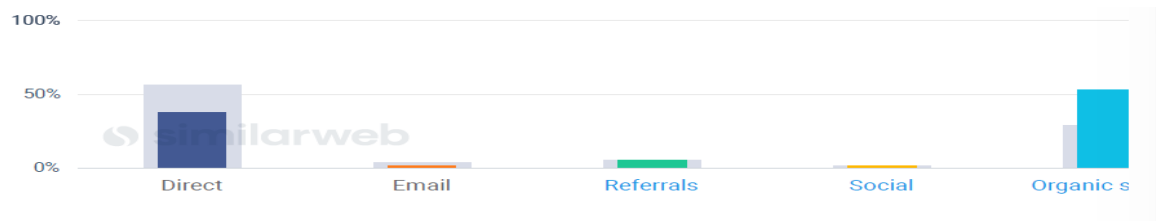
SASA Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

### **Aselsan Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



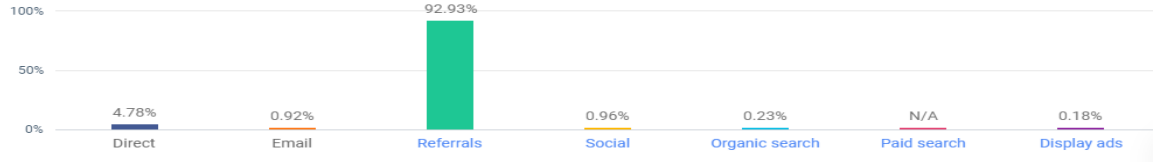
Aselsan Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

### **TÜPRAS Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



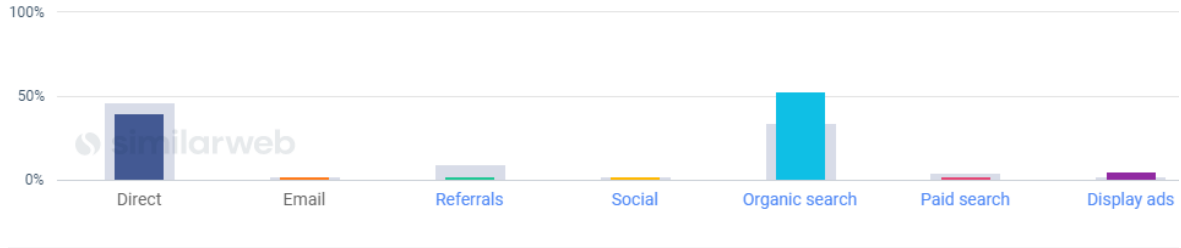
TÜPRAS Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

### **Garanti Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



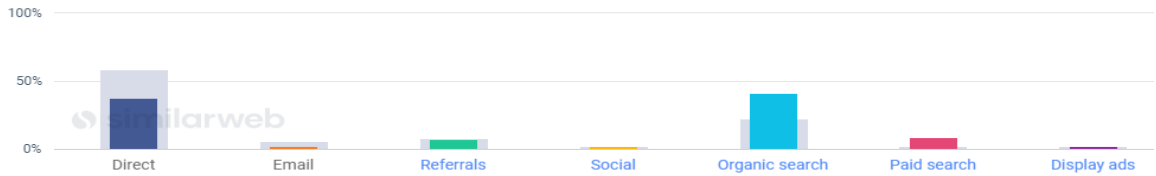
Garanti Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise başta yönlendirme kaynakları olmak üzere sırasıyla direkt, sosyal medya, e-mail, organik arama(SEO) gibi iletişim araçlarını kullanarak siteme gelmektedir.

### **BİM Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



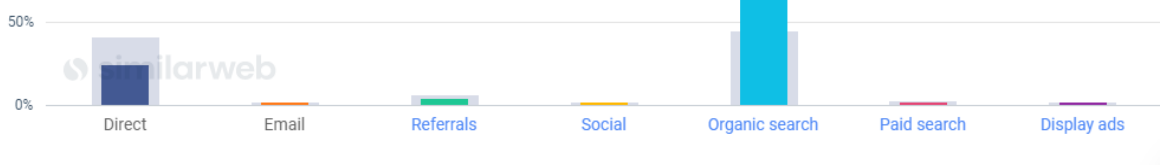
BİM Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteme gelmektedir.

### **Turkcell Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



Turkcell Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO) başta olmak üzere sırasıyla direkt, ücretli arama (SEM), yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteme gelmektedir.

### **Sisecam Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları**



Şişecam Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO) başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

#### 4.6. Kurumların Web Sitelerinin Trafik Aldığı Sosyal Ağlar

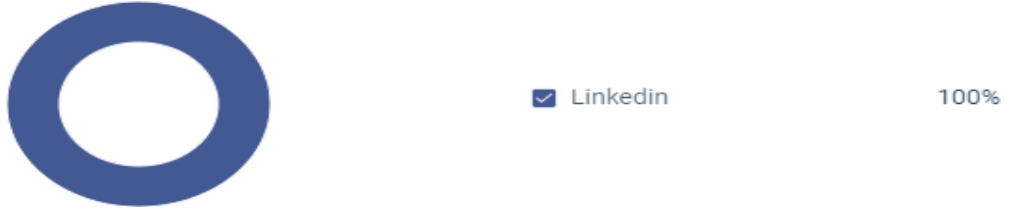
Kurumların web sitelerine hangi sosyal ağlardan trafik geldiği konusundaki veriler hedef kitlelerle etkileşim kurmada veya bu bağlamda fırsat yaratabilecek önemli bir araç sunmaktadır.

##### Erdemir'in Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



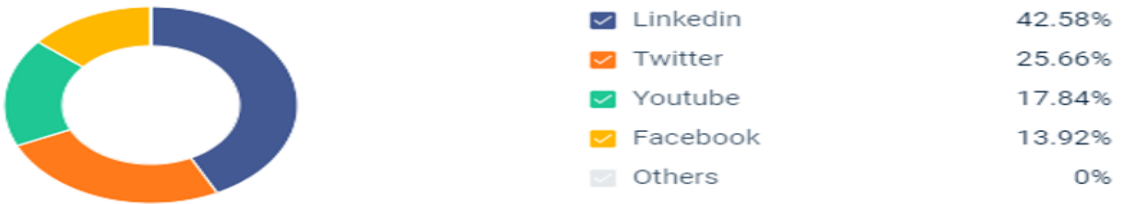
Erdemir Web Sitesine gelen ziyaretçiler Twitter'ı yoğun kullanmaktadır.

##### Ford'un Trafik Aldığı Sosyal Ağlar

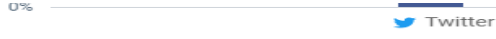


Ford Web Sitesi'ne gelen kişiler ise LinkedIn'in hedef kitlesi konumundadır.

##### Koç'un Trafik Aldığı Sosyal Ağlar

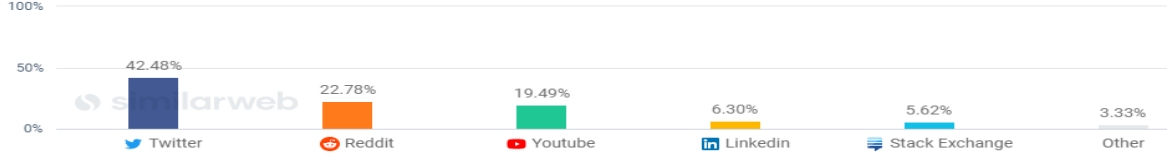


Koç Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise LinkedIn başta olmak üzere Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal ağların takipçisi olarak görülmektedir.



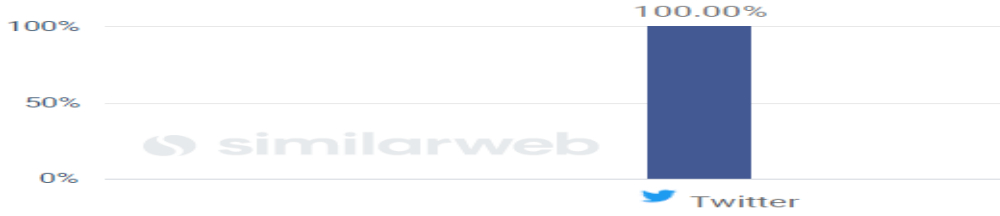
SASA Web Sitesi'nin ziyaretçileri de Twitter sosyal ağını kullanmaktadır.

### **Aselsan'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



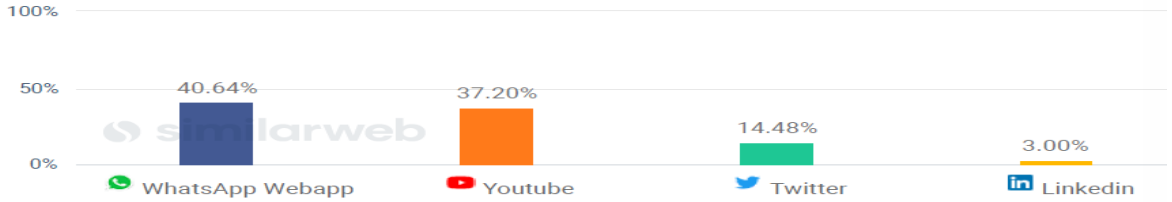
Aselsan Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise Twitter başta olmak üzere Reddit, Youtube, LinkedIn, Stack Exchange gibi sosyal ağlarda gezinmektedir.

### **Tüpraş'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



TÜPRAŞ Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise Twitter takipçisi konumundadır.

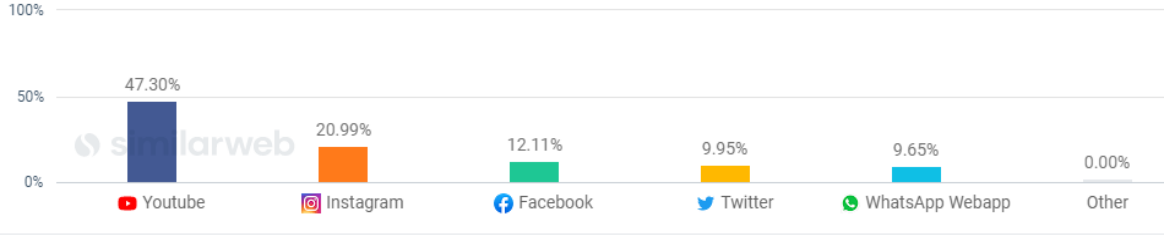
### **Garanti'nin Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



Garanti Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise WhatsApp Webapp başta olmak üzere Youtube, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağların kullanıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

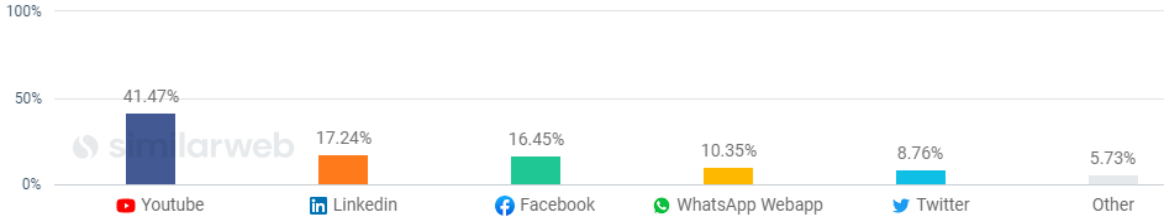


### **Bim'in Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



BİM Web Sitesi'nin ziyaretçilerine bakıldığında Youtube başta olmak üzere Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp Webapp gibi sosyal ağları sırasıyla takip ettikleri görülmektedir.

### **Turkcell'in Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



Turkcell Web Sitesi ziyaretçileri de Youtube, LinkedIn, Facebook, WhatsApp Webapp ve Twitteri kullanmaktadırlar.

### **Şişecam'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar**



Şişecam Web Sitesi kullanıcıları da Twitter ve LinkedIn sosyal ağlarını kullanmaktadırlar.

## Sonuç

Dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişimi ve kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Kurumların web sitelerine masaüstü bilgisayarlardan daha çok mobilden girildiği görülmüş bu da kurumların mobil iletişim yönünde gerekli adımları atması gereğine işaret etmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin web sitelerinde durma süresi de kurumlara göre değişkenlik göstermiştir. Örneğin Aselsan Web Sitesi'nde ortalama ziyaret süresi neredeyse 5 dakikaya yaklaşmış, Erdemir Web sitesinde 3,20 dakikalarda diğer web sitelerinde sürenin iki dakika çevrelerinde dolaştığı, Ford web sitesinde ise en düşük ziyaret süresi 1.09 olduğu görülmüştür. Faaliyet alanları daha niş olan ve online ticaretin yoğun olduğu kurumların web sitelerinde ziyaretçilerin kalma süresinin uzadığı düşünülmektedir. Ancak genel anlamda kurumlara hedef kitlelerinin web sitelerinde durma oranlarını arttırma yönünde iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Ayrıca bounce rate<sup>4</sup> oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumların web sitelerinde SEO ve içerik arasında uyuma, tasarıma site hızı gibi konulara dikkat etmeleri önerilmektedir. Bunun yanında web sitelerine gelen trafiğin genel sektör, ürün ve hizmetle ilgili olduğu saptanmıştır. Kurumların web sitelerine kendi alanlarıyla ilgili linkler koymalarının, tüketicinin kafasında oluşabilecek sorulara yönelik çözümler için bağlantılar oluşturmalarının kurumsal iletişim trafiğini daha işlevsel hale getireceği öngörülmektedir. Genel anlamda dijital dünyada kurumların web sitesini ziyaret eden kitlenin 18-44 yaş arası erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Bu bilgi bize kurumların kadınlara ve diğer yaş gruplarına ulaşmak istediğinde, geleneksel araçları kullanması gerektiği konusunda ipucu vermektedir.

Ayrıca yaş, cinsiyet ve kitlenin ilgi alanlarıyla ilgili elde edilen bu verilerin kurumların

hedef kitlelerine mesaj üretiminde önemli bir pusula görevi göreceği düşünülmektedir. Kurumların web sitelerine hangi iletişim kanalları aracılığıyla ulaşıldığı sorusunda ise ziyaretçilerin herhangi bir terim, konu veya kişi adını arama motorlarına yazarak yaptığı aramayı tanımlayan Organic Search yüzde 74, yüzde 66... vb. oranlarda başta gelirken bunu doğrudan ve yönlendirme kanalları takip etmiştir. Kurumların web sitelerinin trafik aldığı sosyal ağlar irdelendiğinde bunun sektöre göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Erdemir, SASA, Aselsan, Tüpraş, Şişecam gibi kurumlarda Twitter önemli bir trafik kaynağı iken, Ford ve Koç Holding'te LinkedIn, Bim ve Turkcell'de Youtube, Garanti Bankası'nda WhatsApp Webapp önemli bir trafik sağlayıcı araç olmuştur.

## Extended Abstract

The dynamics of today's world have necessitated the classification of corporate communication into traditional corporate communication and dijital corporate communication. In this context, the question of how corporate communication will take place in the dijital age has been on the agenda, and this change and transformation has emphasized the significance of tools such as SEO, SEM, performance marketing, content marketing, remarketing, display ads, mobile communication, affiliate, e-mail and social media ads, which enable organizations to achieve communication goals such as content production suitable for new media environments, raising awareness, self-visibility, and self-defense. The present study aims to reveal the subjects to be addressed by organizations in relation to the changes in corporate communication in the dijital age based on the data of the top 10 BIST companies with the highest market capitalization in Turkey through Similar Web<sup>5</sup>. The survey method was employed in the study, and the survey was conducted between August 2 and 8, 2022. The scope of the study consisted of Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turk-

<sup>4</sup> Web site ziyaretçisinin ziyaret ettiği sayfadan hemen çıkma oranı, başka bir sayfayı ziyaret etmemesi.

<sup>5</sup> A London-based information technology company founded in 2009. It is a competition and performance analysis tool that provides website-focused global market intelligence and can be used to track the performance and growth trends of digital products (<https://sherpa.blog/inceleme/kiyaslamadan-duramayanlara-similarweb-rekabet-buyume-trend-performans-analiz>).

cell and Şişe Cam, the BIST companies with the highest market capitalization in Turkey according to March 2022 data. The study is limited both in terms of covering the top 10 companies and displaying a 3-month period. However, it is significant as a preliminary study that reveals the transformation of corporate communication in the dijital age through data. The websites of the companies were accessed from the Similar Web Site, and as a result, data that offer traces of corporate transformation in the dijital age were accessed, such as the traffic received by the websites of the institutions, the source of traffic (mobile or desktop), the number of visitors to the websites, the time spent by the visitors on the website, the bounce rate, the number of pages visited, the page view rate, the domains from which visits to the website originated, the domains visited by the users after these websites, the age and gender ratio of the visitors, their interests, the channels through which they visited the website, and the social media channels from which social traffic originated. When these data are analyzed, it is observed that the websites of the organizations are accessed from mobile devices more than desktop computers. This reveals the importance of mobile communication. In addition, the duration of the visitors' stay on the websites varies among the organizations. It is also seen that bounce rates<sup>6</sup> are high. In this context, it is suggested that organizations pay attention to issues such as harmony between SEO and content, design and page speed on their websites. In addition, it has been determined that the traffic to the websites is related to the general sector, products and services. Institutions can provide links related to their own fields on their websites as well as source links for solutions to potential consumer questions to make this traffic functional. In general, the audience that visited the websites of the organizations consisted of mostly male users between the age of 18 and 44. This information reveals that when organizations seek to reach female users and other age groups, they should utilize traditional tools. Regarding the communication channels through which the websites of the organizations are accessed, Organic Search, which defines visi-

tors' searches via any term, subject or person's name typed into search engines, ranked first with rates of 74 percent, 66 percent, etc., followed by direct and referral channels. When the social networks from which the websites of the organizations received traffic were analyzed, it was observed that this varied according to the sector. For example, while Twitter was an important source of traffic for organizations such as Erdemir, SASA, Aselsan, Tüpraş and Şişecam, LinkedIn was an important source of traffic for Ford and Koç Holding, Youtube for Bim and Turkcell, and WhatsApp Webapp for Garanti Bankası.

### Kaynakça

- Akan Y. (2018). İçerik Pazarlaması ve Örnekleri, <https://pazarlamaturkiye.com/onemi-ni-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-i-cerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/>, Erişim: 2 Mayıs 2023.
- Akıncı Vural, B., Maden D. (2011). "Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri", Yeni Düşünceler, (6), 189-206.
- Akça Z. K. (2022). Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi.
- Amores L.A., I.G. M., P.A.P. C. (2019). How the Dijital Age has Changed the Corporate Communication World: The case of Dijital Marketing in the Fashion Business, IROCMM, 1(2), Universidad de Sevilla.
- Arklan Ü. ve Tuzcu N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 12(2), 969 – 1011.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 67-81.
- Büyükyıldırım Ü. (t.y). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, Longplay, [https://www.academia.edu/35418792/Yeni\\_Ba%C5%9Flayanlar\\_%C4%B0%C3%A7in\\_E\\_Ticaret](https://www.academia.edu/35418792/Yeni_Ba%C5%9Flayanlar_%C4%B0%C3%A7in_E_Ticaret).
- Camilleri M. A.(2021). Strategic Corporate Communication in the Dijital Age, Emerald Publishing.
- Canpolat N., A. Kısaç, Byashimov G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 259-274.
- Çelik S., Taş S. (2019). Determining The Priorities

<sup>6</sup> The rate of visitors leaving the page they visit immediately and not visiting another page.

- of Chief Data Officers for Building Data Culture, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi* 5 (2), 44-55.
- Dülek B. ve Aydın İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi, 9. International Conference Culture and Civilization, Uzbekistan, 15-16 Mart.
- Eryesil, K. (2021). Dijital Leadership, Leadership Paradigm of the Dijital Age: A Conceptual Framework. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 8 (1), 98-112.
- Göldi S. ve Kraft C., Vitacco J. (2021). Modelling Transformation of Corporate Communications in the Dijital Age, First International Conference Society 5.0, June 22-24.
- Gökşin E.(2018). Dijital Pazarlama Temelleri, Abaküs Yayınları.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Süresince İletişimin Rolü Ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Huang, N., B. H. Kleiner (2005). New Developments Concerning Corporate Communications. *Management Research News*, 28 (10), 57-64.
- Kaak E. J. (2016). "Mention Communication—Think Organisation: Agile Communication in the Dijital Era" Ed. Joachim K., Popp D., ve Hein M. R., *Out-thinking Organizational Communications, Management for Professionals*, Springer.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Karakurt E. (2022). Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya R. ve Bayat M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 711-722.
- Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. (2017). *Dijital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate*, Ed. Joachim K., Popp D., ve Hein M. R., *Out-thinking Organizational Communications, Management for Professionals*, Springer.
- Koçyiğit M.(2017). *Dijital Halkla İlişkiler*, Eğitim Yayınevi.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 45-52.
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüyeyda Akyürek(Ed.) *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özdemirci, F.(2006). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu, İstanbul.
- Peltekoğlu B. F. ve Askeroğlu D. (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-18.
- Performans Marketing Nedir? (2020). <https://letsbecool.com/tr/performance-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/>, Erişim: 28 Nisan 2023.
- Rastas J. (t.y.). Usefull Affiliate Marketing Statistics, <https://supermetrics.com/blog/affiliate-marketing-statistics>, Erişim: 5 Mayıs 2023.
- Sağ B.(2022). Kurumsal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 100-112.
- Tan M. F., (2022). *Dijital Pazarlamanın Evrimi*, Eğitim Yayınevi.
- Vural B. A., Maden D. (2011). Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (6), 189-206.
- Yıldırım, B. (2020). "İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreci: Nitel Bir Araştırma", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 204-223.
- Yıldırım Ü. B. (t.y.). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, Long Play Dijital Ajans Hizmetleri Yayını*.
- Yurdakul N. B. ve Batı M. (2011). *Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1), 44-60.
- We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı (2022). <https://recrodijital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022>, Erişim: 28 Nisan 2023.