



PROCEEDINGS BOOK

IMCCS
1st INTERNATIONAL CONFERENCE
ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5 - 7, 2023
Sivas

Edited by
Assis. Prof. Dr. Nihal ACAR



ISBN: 978-625-6393-66-0

ACADEMY GLOBAL PUBLISHING HOUSE



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS**

**IMCCS
1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
MAY 5 - 7, 2023
SIVAS**



PROCEEDINGS BOOK

ISBN: 978-625-6393-66-0

*All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.*

Academy Global–2022 ©

CONFERENCE ID

IMCCS
1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

DATE – PLACE
MAY 5 - 7, 2023
SIVAS

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

Turkey – Azerbaijan – Seoul, Korea , Iran.- Romania – Malaysia – UK - Korea –
Portugal – Australia – Thailand - Taiwan.- India. Japan – Indonesia – Switzerland -
Hungary – Croatia - Oman. – Lithuania - Bangladesh. - United Arab Emirates.- México-
Malaysia – Nigeria - Germany. -

PERCENTAGE OF PARTICIPATION

45% of papers are from Turkey and 55% are from other Countries

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

ORGANIZING COMMITTEE

Chair: Prof.Dr. Ünal Kılıç

Head of Organizing Board: Dr. Nihal Acar

Organizing Committee Member: Prof.Dr. Birol Gülnar

Organizing Committee Member: Prof. Dr. Meral Serarslan

Organizing Committee Member: Doç. Dr. Mustafa Karademir

Organizing Committee Member: Doç Dr Mete Kazaz

Organizing Committee Member: Doç Dr Sait Bardakçı

Organizing Committee Member: Doç Dr Murat Toksarı

Organizing Committee Member: Doç Dr Sefer Darıcı

Organizing Committee Member: Doç Dr Onur Balcı

Organizing Committee Member: Doç Dr Miraç Burak Gönültaş

Organizing Committee Member: Dr. Kadir Bendaş

Organizing Committee Member: Dr. Oğuz Selim Kobaza

Organizing Committee Member: Öğr. Gör. Tolga Orhanlı

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Selim Çam

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Dilay Karademir

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergis Koçer

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Özcan Batcı

Organizing Committee Member: Dr. Özgür İpek

Organizing Committee Member: Dr. Çiçek Topçu

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Banu Polat Birişik

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Gamze Polat Sürav

Organizing Committee Member: Öğr. Gör. Adem Demir

Organizing Committee Member: Dr. Gültekin Gürçay

Organizing Committee Member: Amaneh Manafidizaji

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Yunir Abdrahimov – Russia
Prof. Dr. Ali Bilgili – Turkiye
Prof. Dr. Naile Bilgili – Türkiye
Prof. Dr. Başak Hanedan - Türkiye
Prof. Dr. Hülya Çiçek Kanbur - Turkiye
Prof. Dr. Emine Koca – Turkiye
Prof. Dr. Fatma Koç - Turkiye
Prof. Dr. Bülent Kurtişoğlu - Turkiye
Prof. Dr. Natalia Latygina - Ukraina
Prof. Dr. Dwi Sulisworo – Indonesia
Prof. Dr. Raihan Yusoph -Philippines
Prof. Dr. Akbar Valadbigi – Iran
Doç. Dr. Abdulsemet Aydın – Turkiye
Doç. Dr. Mehmet Fırat Baran - Turkiye
Doç. Dr. Abbas Ghaffari – Iran
Doç. Dr. Dilorom Hamroeva - Ozbekistan
Doç. Dr. Yeliz Çakir Sahilli - Turkiye
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti, Indonesia
Dr. Omid Afghan - Afghanistan
Dr. Maha Hamdan Alanazi - Saudi Arabia
Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Dr. Dzhakipbek Altaevich Altayev - Kazakhstan
Dr. Amina Salihi Bayero – Nigeria
Dr. Baurcan Botakaraev - Kazakhstan
Dr. Ahmad Sharif Fakheer - Jordania
Dr. Gültekin Gürçay – Turkiye
Dr. Dody Hartanto - Indonesia
Dr. Mehdi Meskini Heydalou – Iran
Dr. Bazarhan İmangaliyeva - Kazakhstan
Dr. Keles Nurmaşulı Jaylibay - Kazakhstan
Dr. Mamatkuli Jurayev – Ozbekistan
Dr. Kalemkas Kalibaeva – Kazakhstan
Dr. Bouaraour Kamel – Algeria
Sonali Malhotra - India
Dr. Alia R. Masalimova - Kazakhstan
Prof. Muntazir Mehdi - Pakistan
Dr. Amanbay Moldibaev - Kazakhstan
Assist. Prof. K. R. Padma – India
Dr. Ayslu B. Sarsekenova - Kazakhstan
Dr. Bhumika Sharma - India
Dr. Gulşat Şugayeva – Kazakhstan
Dr. K.A. Tleubergenova - Kazakhstan
Dr. Cholpon Toktosunova – Kirgizia
Dr. Hoang Anh Tuan - Vietnam
Dr. Botagul Turgunbaeva - Kazakhstan
Dr. Dinarakhan Tursunaliyeva - Kirgizia
Dr. Yang Zitong – China
Dr. Gulmira Abdirasulova – Kazakhstan



IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON

COMMUNICATION SCIENCES

**IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON
COMMUNICATION SCIENCES**

May 5 - 7, 2023

Sivas

Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/81729508171?pwd=aU1QY1Y3aC8wSFk1TzlFL1ZDdkdhUT09>

Meeting ID: 817 2950 8171

Passcode: 570523





IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON

COMMUNICATION SCIENCES

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

exp. H-..., S- ... NAME SURNAME

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 1	Doç. Dr. MURAT AYTAŞ	1	FATİH AKIN'DAN YIKINTILARLA ÇEVRELİ BİR KENT PORTRESİ	Dr. Öğr. Üyesi İsmail Demirbağ
		2	DEAD MAN: BİR ANTI WESTERN ÖRNEĞİ	Dr. Öğr. Üyesi Özgür İpek
		3	SİNEMASAL ÖYKÜLEME, KATHARSİS VE YENİDEN DEĞER YARATMA: MİNE FİLMİNDE İYİ ERKEK TEMSİLİ	Prof.Dr. Meral Serarlan
		4	TÜRK SİNEMASINDA TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI: DOKUZ KERE LEYLA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	Arş. Gör. Özcan BATCI
		5	CARTOONS IN VISUAL COMMUNICATION TOOLS AND ELEMENTS OF TURKISH CUISINE CULTURE: ANIME EXAMPLE	Ece ÇELİK Assoc. Prof. Dr. Meral YILMAZ
		6	YEŞİLÇAM DÖNEMİ DİNİ FİMLERİN İSLAM TARİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	Prof, Dr. Ünal Kılıç Dr. Öğr., Üyesi Nihal Acar

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 2	Prof. Dr. Birol GÜLNAR	1	METaverse Ölçeği Geliştirme Çalışması	Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar Dr. Öğr. Üyesi, Saadet Sağtaş Doç. Dr. Mustafa Aslan
		2	UNCOVERING HATE SPEECH IN THE ONLINE ENVIRONMENT AND EXAMINATION OF THE BRAND "RUSSIA"	Dr. Öğr. Üyesi, SELİM ÇAM Dr. Öğr. Üyesi, MURAT FATİH TUNA
		3	KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI: SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK INSTAGRAM.	Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak
		4	BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA KARMA YÖNTEM TERCİH NEDENLERİ	Dr. Öğr. Üyesi, Zafer Yıldız
		5	TÜRKİYE'DE ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPILAN HATALAR	Dr. Öğr. Üyesi, Zafer YILDIZ
		6	NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI: SOSYAL MEDYA	Prof. Dr. M. Burak Gönültaş
		7	YABANCI DİL EĞİTİM-ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	Prof. Dr. Selim YILMAZ Dr. Nezihe KARA

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 3	Doç. Dr. Mete KAZAZ	Liderlik Kavramı Bağlamında Dönüşümcü Liderlik Kuramının İncelenmesi: Mustafa Kemal Atatürk Örneği	Mehmet Güney Uğur Mehmet Ferhat Erdoğan
		The Role Of Phubbing In The Relationship Between Employer' Leadership Perceptions And Work Performance: A Research On The Retail Industry	Doktorant, Gülnaz Kılıç Özkaynar Prof. Dr., M. Sadık Öncül
		The Effect Of Real-Time Advertisements Used In Digital Media On The Purchase Behavior Of Consumers	Doç.Dr. Murat Toksarı
		Toplumsal İnşa Aracı Olarak Kolektif Hafıza: Dumlupınar Şehitliği Örneği	Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Bendaş
		Pazarlamada Yapay Zekâ: Kurgusal Markalar Ve Reklam Metinleri	Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar Dr. Öğr. Üyesi, Tarık Yolcu Dr. Öğr. Üyesi, Aykut Yılmaz

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 1	Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE	1	HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA 25 KASIM 2022 TARİHLİBLACK FRİDAY İNDİRİMİNİN TÜRKİYE ÖRNEĞİ	Öğretim Görevlisi GAMZE BEYGE
		2	'DORU' ANİMASYON SERİSİNDE ANTROPOMORFİK (İNSANBİÇİMCİ) KARAKTERLER	Dr. Mahmut KUTLU
		3	'ŞEKER HOCA' ÇİZGİ FİLMİNDE MİZAHİ KARAKTERLER	Dr. Mahmut KUTLU
		4	THE COMMUNICATION LANGUAGE OF YUNUS EMRE	Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE
		5	INFOTAINMENT: THE USE OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT IN JOURNALISM	Assistant Professor, FIRAT ATA
		6	KORKU TÜRÜNÜN SIRADIŞI BİÇİMİ, DAVID CRONENBERG SİNEMASINDA "BEDEN KORKUSU" VE ORGANSIZ BEDENLER	Dr. Öğr. Üyesi AZİME CANTAŞ
		7	THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS	Assoc. Prof. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
		8	DİZ AĞRISI HAKKINDAKİ YOUTUBE VİDEOLARININ İÇERİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	Doç.Dr. Sefa AKTI
		9	FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ "UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?" KONUSU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KIYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ	Dr. Çiçek TOPÇU Dr. Rıdvan Yücel
		10	BOYHOOD/ÇOCUKLUK FİLMİNE YÖNELİK ANLATISAL BİR KATEGORİZASYON	Dr. Çiçek TOPÇU

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 2	Assist. Prof. Dr. Inci Selin Gumus	1	INTERTEXTUALITY AND INTERSEMIOTICS: THE LANGUAGE OF FASHION	Assist. Prof. Dr. Inci Selin Gumus
		2	NOSTALJİYİ YERLİ DİZİLERDE ARAMAK: İZLEYİCİ YORUMLARINDA GEÇMİŞİN YENİDEN İNŞASI	Dr. FATMA ESRA ÖZTÜRK Dr. Öğr. Üyesi RABİYA SALTİK
		3	SPORTS BROADCAST FROM TRADITIONAL TO DIGITAL AND CHANGING VIEWER MOTIVATIONS	Doç.Dr. Mete KAZAZ Abdallah M H ALSHAIKH
		4	KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDİR'DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BAŞINDAKİ TEMSİLİ	Öğr. Gör. Dr. Recep ALTAY
		5	EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ	Arş. Gör. Dr., Pınar BASMACI
		6	SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ	Öğr. Gör., Tamer ATAÇ
		7	CRYPTO CURRENCIES	Yüksek Lisans Öğrencisi, Kaan YAVUZ, Dr. , Rahim ARSLAN
		8	PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE'NİN LOVEMARK'LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Yüksek Lisans Öğrencisi, Nisa Nur DÖNER Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR

		9	İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ	Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ Doç. Dr. Aysel ARSLAN Yük. Lis. Öğrencisi Hüseyin ÖZCAN
		10	ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI	Yük. Lis. Öğr. Hüseyin ÖZCAN Doç. Dr. Aysel ARSLAN Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 3	Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAL	1	EV YAPIMINDAN TASARIMCIYA: İŞLEVSEL NESNELERİN BİR KARŞILAŞTIRMASI	Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN
		2	MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA BİR DÖNEMLİK ÜRÜN OLUŞTURMA PRATIĞİNİN DENEYİMİ	Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN
		3	VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE IN INTERGENERATIONAL TRANSITIONS IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ
		4	THE USE OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS FOR COMMUNICATION AND COORDINATION IN DISASTERS: THE CASE OF İSKENDERUN AFTER THE KAHRAMANMARAŞ (6 FEBRUARY 2023) EARTHQUAKES	Dr. MİYASE ASLANTAŞ
		5	POST TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER	Öğretim Görevlisi, Abdurrahman Cihad KAYADUMAN
		6	TELEVİZYONLARDAYAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM	Mehmet Emin DEREÇİNELİ
		7	VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI	Dr. Öğretim Üyesi Can CENGİZ

				Dr. Öğretim Üyesi Bilal SÜSLÜ
		8	THE "DISASTER OF THE CENTURY" THE KAHRAMANMARAŞ CENTERED EARTHQUAKE AND THE POWER OF SOCIAL MEDIA	Assist. Prof. Dr. Selver MERTOĞLU
		9	HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAİ
		10	TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA DOKUNMANIN ROLÜ	Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatice YILMAZ Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 4	Assoc. Prof. Dr. MEHMET ÖZMEN	1 A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF EMPATHY IN COMMUNICATION-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING	Assoc. Prof. Dr. MEHMET ÖZMEN
		2 REFLECTIONS OF 6 FEBRUARY 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY ON THE INTERNATIONAL PRESS: THE EXAMPLE OF THE WALL STREET JOURNAL	Asst. Prof., Oğuz Selim Kobaza
		3 BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE	Dr. Öğr. Üy. DENİZ ÖZER
		4 VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ
		5 THE SOCIAL IMPORTANCE OF POLITENESS AS ETIQUETTE IN COMMUNICATION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ
		6 DİJİTAL REKLAMCILIK ANLAYIŞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE DAİR TARTIŞMALAR	Doktor Öğretim Üyesi NEVA DOĞAN
		7 SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: HEKİMLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ
		8 ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİLANTİZM	Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR
		9 YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN BİLME VE EYLEME SÜREÇLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE FELSEFİ BİR TARTIŞMA	Dr. Öğr. Üyesi, FERDİ SELİM

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 5	Doç. Dr. Nuriye ÇELİK	1 GENDERED LANGUAGE AND ITS SUGGESTIVE CONNOTATIONS FROM A SOCIOLINGUISTIC VIEWPOINT	Prof. Dr. Hanife Nâîân GENÇ Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR
		2 AN ANALYSIS OF FAMILY PHOTOGRAPHS FROM 1970S TO 2020S IN THE CONTEXT OF GENDER	Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR Prof. Dr. Hanife Nâîân GENÇ
		3 VADELENDİRİLMİŞ HAYATLARIN COŞKULU KUTLAMASI: KREDİ REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ	Dr. Öğretim Üyesi, FAHRÜNNİSA KAZAN
		4 İDEOLOJİ VE REKLAM: BEBEK MAMASI REKLAMLARINDAKİ İDEOLOJİK SÖYLEMLER	Assist. Prof. Dr. Deniz BİLGE ÜLKER,
		5 THE EFFECT OF CARTOONS ON CHILDHOOD NUTRITIONAL HABITS: THE “HEİDİ” EXAMPLE	Rabia Erbaş Assoc. Prof. Dr. Meral YILMAZ
		6 İNGİLTERE SİNEMASI'NDA KÜLTÜREL MELEZLİK	Arş. Gör. Dr. İSMAİL TAŞAR
		7 THE ROLE OF THE COVID 19 PANDEMIC IN DIGITAL GAMING ADDICTION: A QUALITATIVE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS	Dr. Öğrencisi Mehmet ERDOĞAN Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
		8 BİR ÇÖZÜMLEME MODELİ ÖNERİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME NASIL YAPILIR?	Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ
		9 TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH'UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ	Doç. Dr. Nuriye ÇELİK
		10 SOCIAL MEDIA USAGE FROM THE PERSPECTIVE OF HEALTH COMMUNICATION IN PANDEMIC PERIOD SIVAS PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT ANALYSIS	Öğr. Gör. EBRU KANGAL ERDEM

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors	
Hall 6	Doç. Dr. Mikail BATU	1	THE EFFECT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON CARBON EFFICIENCY OF DAIRY FARMS IN CHINA	Chenyang Liu Cuixia Li
		2	IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BEVERAGE'S PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE IN CANTHO CITY, VIETNAM	Que Nhu DuongMy Phuong Nguyen
		3	EFFECTIVE COMMUNICATION IS CRUCIAL DURING THE COVID-19 INFODEMIC	Assist. Prof. K.R.Padma Reader K.R.Don
		4	THE CONCEPT OF METAVERSE OR VIRTUAL REALITY AND THE ARTIST REFIK ANADOL'S WORKS	Dr. Öğr. Üyesi Şükran BULUT
		5	AFRİKA SİNEMASININ İLK YILLARINDA YENİ DALGA ETKİSİ	Dr. Arş. Gör. MUZAFFER MUSAB YILMAZ
		6	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLOYOMETRİK BİR İNCELEME	Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ Doç. Dr. Mikail BATU
		7	İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME	Doç. Dr. Mikail BATU Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ
		8	YABANCI DİL EĞİTİM-ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	Prof. Dr. Selim YILMAZ Dr. Nezihe KARA
		9	DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA MARKETING	Doktora Öğrencisi, Gülşah ÇETİN

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 7	Noureddine Hamdi	1	Relationship between Communication Effectiveness and the Extent of Communication among Organizational Units	D. Charvatova
		2	Improved Wi-Fi Backscatter System for Multi-to-Multi Communication	Chang-Bin Ha, Yong-Jun Kim, Dong-Hyun Ha, Hyoung-Kyu Song
		3	SoC Communication Architecture Modeling	Ziaddin Daie Koozekanani, Mina Zolfy Lighvan
		4	Emotional Intelligence: The Relationship between Self-Regard and Communication Effectiveness	Hassan Jorfi, Saeid Jorfi, Hashim Fauzy Bin Yaccob, Ishak Mad Shah
		5	Comparison of the Effectiveness of Communication between the Traditional Lecture and IELTS	A. Althobaiti, M. Munro
		6	An Improved Cooperative Communication Scheme for IoT System	Eui-Hak Lee, Jae-Hyun Ro, Hyoung-Kyu Song
		7	An Efficient Key Management Scheme for Secure SCADA Communication	Sungjin Lee, Donghyun Choi, Choonsik Park, Seungjoo Kim
		8		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 8	Qin Guo	1	Socioculture and Cognitivist Perspectives on Language and Communication Barriers in Learning	David Hallberg
		2	Communication Design in Newspapers: A Comparative Study of Graphic Resources in Portuguese and Spanish Publications	Fátima Gonçalves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçalves
		3	Integrated Approach of Development Communication	Qin Guo
		4	Meta-reasoning for Multi-agent Communication of Semantic Web Information	Visit Hirankitti, Vuong Tran Xuan
		5	Intelligent Agent Communication by Using DAML to Build Agent Community Ontology	Cheng-Hsiung Hung, Hong-Jie Dai, Jason Jen-Yen Chen
		6	BER Performance of NLOS Underwater Wireless Optical Communication with Multiple Scattering	V. K. Jagadeesh, K. V. Naveen, P. Muthuchidambaranathan
		7	Chaos-based Secure Communication via Continuous Variable Structure Control	Cheng-Fang Huang, Meei-Ling Hung, Teh-Lu Liao, Her-Terng Yau, Jun-Juh Yan
		8	The Effects of an Information Delivery Modality on Psychology of E-learning Students	Eunil Park, Angel P. del Pobil

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 9	Maria Vinca Novenia	1	ICT Education: Digital History Learners	Lee Bih Ni Elvis Fung
		2	Visual Arts as a Vehicle of Communication	Perumal, V. Sharji, E. A
		3	Development of Circulating Support Environment of Multilingual Medical Communication using Parallel Texts for Foreign Patients	Mai Miyabe, Taku Fukushima, Takashi Yoshino, Aguri Shigeno
		4	The Engineering Eportfolio: Enhancing Communication, Critical Thinking and Problem Solving and Teamwork Skills?	Linda Mei Sui Khoo, Dorit Maor, Renato Schibeci
		5	Effects of Incident Angle and Distance on Visible Light Communication	Taegyoo Woo, Jong Kang Park, Jong Tae Kim
		6	The Use of Music Therapy to Improve Non-Verbal Communication Skills for Children with Autism	Maria Vinca Novenia
		7	The Communication Library DIALOG for iFDAQ of the COMPASS Experiment	Y. Bai, M. Bodlak, V. Frolov, S. Huber, V. Jary, I. Konorov, D. Levit, J. Novy, D. Steffen, O. Subrt, M. Virus
		8	Li-Fi Technology: Data Transmission through Visible Light	Shahzad Hassan, Kamran Saeed
		9		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 10	Srikanth Bade	1	Optimization of Communication Protocols by stochastic Delay Mechanisms	J. Levendovszky, I. Koncz, P. Boros
		2	Communicating a Mega Sporting Event in a Social Network Environment	Charmaine du Plessis
		3	Impact of Computer-Mediated Communication on Virtual Teams- Performance: An Empirical Study	Nadeem Ehsan, Ebtisam Mirza, Muhammad Ahmad
		4	Social Media as a Tool for Political Communication: A Case Study of India	Srikanth Bade
		5	iPAD as a Communication Tool for Disabled Seniors: A Case Study	Vojtěch Gybas, Libor Klubal, Kateřina Kostolányová
		6	Young People's Participation in Decision-Making Using Information and Communication Technology	Marina Diković
		7	A Feasibility-study of a Micro- Communications Sonobuoy Deployable by UAV Robots	B. Munro, D. Lim, A. Anvar

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 11	Laimona Sliburyte	1	Vocal Communication in Sooty-headed Bulbul; Pycnonotus aurigaster	Surakan Payakkhabut
		2	Teaching Method in Situational Crisis Communication Theory: A Literature Review	Proud Arunrangsiwed
		3	C-LNRD: A Cross-Layered Neighbor Route Discovery for Effective Packet Communication in Wireless Sensor Network	K. Kalaikumar, E. Baburaj
		4	Technologies of Transportation and Communication: Impact in Colonial Punjab	Mandakini Thakur, Sheena Pall
		5	Digital Scholarship and Disciplinary Culture: An Investigation of Sultan Qaboos University, Oman	Ali S. Al-Aufi, Paul Genoni
		6	Students' Perceptions of Communication Design in Media: Case Study of Portuguese and Spanish Communication Students	Fátima Gonçaves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçaves
		7	Effect of Atmospheric Turbulence on AcquisitionTime of Ground to Deep Space Optical Communication System	Hemani Kaushal, V.K.Jain, Subrat Kar
		8	The Issues of Effectiveness of Advertisement Communication Process: A Case Study of Lithuania Consumers	Laimona Sliburyte

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II

Meeting ID: 817 2950 8171

Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 12	Ana Cázares	1	Family Communication Patterns between Muslim and Santal Communities in Rural Bangladesh: A Cross-Cultural Perspective	Md. Emaj Uddin
		2	Interoperability in Component Based Software Development	M. Madijagan, B. Vijayakumar,
		3	Comparing Data Analysis, Communication and Information Technologies Expertise Levels in Undergraduate Psychology Students	Ana Cázares
		4	CBCTL: A Reasoning System of TemporalEpistemic Logic with Communication Channel	Suguru Yoshioka, Satoshi Tojo
		5	Modeling Low Voltage Power Line as a Data Communication Channel	Eklas Hossain, Sheroz Khan, Ahad Ali
		6	Biosignal Measurement System Based On Ultra-Wide Band Human Body Communication	Jonghoon Kim, Gilwon Yoon
		7	Determinants of Knowledge-Based Improving Workflow and Communication within Surgical Team	J. Bartnicka
		8		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 13	Vlado Galičić	1	Hybrid Control of Networked Multi-Vehicle System Considering Limitation of Communication Range	Toru Murayama, Akinori Nagano, Zhi-Wei Luo
		2	Spread Spectrum Image Watermarking for Secured Multimedia Data	Tirtha S. Das, Ayan K. Sau, Subir K. Sarkar
		3	An Approach to Secure Mobile Agent Communication in Multi-Agent Systems	Olumide Simeon Ogunnusi, Shukor Abd Razak, Michael Kolade Adu
		4	Impact of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels	Marina Laškarin, Vlado Galičić
		5	Effective Relay Communication for Scalable Video Transmission	Jung Ah Park, Zhijie Zhao, Doug Young Suh, Joern Ostermann
		6	Analysis and Design of Security Oriented Communication System	Jiří Barla
		7	Intrabody Communication Using Different Ground Configurations in Digital Door Lock	Daewook Kim, Gilwon Yoon
		8		





















Prof. Dr. Ünal KILIÇ

SCÜ Rektör Yardımcısı
Kongre Başkanı



1969'da Sivas Yıldızeli'nde doğdu. 1987'de Sivas İmam Hatip Lisesi'nden, 1992'de ise Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden mezun oldu.1995 yılında Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'ne İslâm Tarihi Araştırma Görevlisi olarak girdi. 1996 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslâm Tarihi Anabilim Dalı'nda başladığı doktora tahsilini 1999'da "Yezid b. Muaviye" adlı tezini vererek tamamladı. Mayıs 2005'te İslâm Tarihi doçenti oldu. 2010 yılında ise profesör unvanını aldı.Halen Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde İslâm Tarihi Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta olan Prof. Dr. Ünal KILIÇ'ın, ilk dönem İslâm Tarihi ile ilgili 40 civarında yayınlanmış makalesi ile tebliği ayrıca sekiz de kitabı vardır. Evli ve dört çocuk babasıdır. İngilizce ve Arapça bilmektedir.

Prof.Dr. Birol GÜLNAR

Kongre Onursal Konuğu



18 Ağustos 1976 yılında Konya'nın Beyşehir ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Beyşehir'de tamamlayan Birol GÜLNAR, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Plânlaması Bölümü'nden 2000 yılında mezun oldu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları (Suzep Örneği)" isimli teziyle 2003 yılında yüksek lisansını, "Araştırma Görevlilerinin İş Tatminini Sağlama Aracı Olarak Örgütsel İletişim ve İletişim Doyumu: Kamu ve Özel Üniversite Karşılaştırması" isimli teziyle de 2007 yılında yine aynı enstitüde doktorasını tamamladı. 2009 yılında öğretim üyeliğine atanan Birol GÜLNAR'ın; örgütsel iletişim doyumu, bireylerarası iletişim doyumu, yeni iletişim teknolojileri ve iletişim saha araştırmalarını içeren bilimsel yayınları bulunmaktadır.

Prof. Dr. Jason Keith Boñaga

Invited Speaker



"Responding to emergencies has always been Jason's calling. After his service in the United States Marine Corps, he became heavily involved in global disaster response and has grown his commitment to humanitarian work. His passion for teaching and volunteering for the underserved brought him back to the Philippines where he became involved with the Yellow Boat of Hope Foundation, Inc. and Team Rubicon. Currently, he is also an advisor for Disaster Relief Australia.

The yearning to be better at his passions in disaster management was better honed through his Double Masters in Disaster Risk and Crisis Management and Business Administration Majoring in Sustainable Finance and Fintech from the Asian Institute of Management

Lately, he has undertaken postgraduate studies from Yale University and Oxford University.

For today's topic, he brings with him on-the-field experience and academic expertise on:"

Contents

GÖRSEL İLETİŞİM ARAÇLARINDA ÇİZGİFİMLER VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURLARI: ANİME ÖRNEĞİ	1
METAVERSE ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI.....	18
NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	34
YABANCI DİL EĞİTİM – ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	46
PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: KURGUSAL MARKALAR VE REKLAM METİNLERİ	57
PANDEMİ DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI SIVAS İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ İNSTAGRAM HESABI İÇERİK ANALİZİ.....	70
HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	78
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME.....	93
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME	105
TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM.....	116
YUNUS EMRE’NİN ÖNGÖRDÜĞÜ İLETİŞİM DİLİ.....	126
INFOTAINMENT: HABERCİLİKTE BİLGİ VE EĞLENCE UNSURLARININ KULLANIMI	143
THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS	154
FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ “UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?” KONULU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KIYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ	160
“KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDIR’DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BASINDAKİ TEMSİLİ”	179
EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ	194
SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ.....	211
THE STATUS OF CRYPTO CURRENCY IN TURKEY.....	239
ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİLANTİZM.....	249
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE’NİN LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	255
İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ.....	270
ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI	281
İLETİŞİMDE GÖRGÜ KURALI OLARAK NEZAKETİN TOPLUMSAL ÖNEMİ	291
POST-TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER	301
VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI.....	310
“ASRIN FELAKETİ” KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM VE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ.....	325

BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE	342
TOPLUMDİLBİLİMSEL AÇIDAN CİNSİYETÇİ DİL VE DÜŞÜNDÜRTTÜKLERİ	354
TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA 1970'Lİ YILLARDAN 2020'Lİ YILLARA AİLE FOTOĞRAFLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ	367
ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLUK DÖNEMİ BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: "HEİDİ" ÖRNEĞİ	381
İNGİLTERE SİNEMASI'NDA KÜLTÜREL MELEZLİK	397
TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH'UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ	403

GÖRSEL İLETİŞİM ARAÇLARINDA ÇİZGİFİLMLER VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURLARI: ANİME ÖRNEĞİ

Ece ÇELİK¹, Meral YILMAZ (Doç. Dr.)²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Tezli Yüksek Lisans Programı, 58140-Sivas, Orcid: 0009-0001-3705-1886,

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 58140-Sivas, Orcid: 0000-0001-6150-1640,

Özet

İletişimin en etkili yöntemlerinden biri şüphesiz ki görsel medyadır. Hem göz hem kulağı aynı anda harekete geçirmesi ve odaklamaya zorlaması ile insanları diğer iletişim araçlarından daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Özellikle çocukların ve gençlerin karakterlerinin gelişmesinde, meslek seçimlerinde, sosyal ve kültürel becerileri kazanmalarında oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilk dönemlerde, çocuklar ve gençlere kültürlerini ve değerlerini öğretmek amacıyla “animeler” kullanılmış olsa da, günümüzde artık tüm dünyada eğitim ve eğlence amaçlı çok farklı unsurların kullanıldığı görülmektedir. Yapılan literatür araştırması sonucunda “animeleri” konu alan çeşitli çalışmalar olmasına karşın kültürel gastronomik kimlik tanıtımı açısından “animelerde” Türk mutfak kültürü unsurlarının irdelendiği bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Literatüre destek niteliğinde olan bu çalışma kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun olarak izlenen “animelerde” Türk mutfak kültürü unsurlarına yer verilme oranı ve işlenme biçiminin ortaya konularak yorumlanması, ayrıca farklı bir ülke tarafından Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtım şeklinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda açık erişim sitelerinde “Türk mutfacı, anime, görsel medya” anahtar kelimeleri ile alan yazın taraması yapılarak doküman analizi ile konu ilişkili kaynaklar taranmış, ayrıca içerik analizi ile elde edilen veriler “Semi-yotik/Göstergebilim” yöntemi kullanılarak görsellerin sunuş biçimleri ve kültürel unsurların anlatım şekilleri yorumlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, günlük olarak 120 milyondan fazla kişinin anime film ve dizileri izlediği belirlenmiştir. Ocak ve Mart 2023 dönemlerini kapsayan üç aylık dönem içerisinde 660 anime dizi ve film bölümleri taranmış, tarama sonucu 126 sahnede Türk kültürüne ait unsurların yer aldığı görülmüştür. Bu sahneler arasında Türk mutfak kültürüne ait unsurların 94 adet sahnede yansıtıldığı belirlenmiştir. Söz konusu sahnelerin bir kısmında sadece isim ya da kısa bir görsel ile belirtilirken bir kısmında ise detaylı tarifler verilmektedir. Ayrıca yemeklerin lezzetinin detaylı anlatıldığı, yenilirken hissedilen hazzın yoğunluğunun yansıtıldığı, yemeklerde kullanılan malzemeler ve kullanılma nedenlerinin anlatıldığı, hazırlanma ve pişirilme işlemlerinin sergilendiği sahneler yer aldığı gözlenmiştir. Çalışma sonucunda, Türk mutfak kültürünün çok büyük kitlelere ulaşan animelerde, ilgi ve beğeni unsurları ile Türk mutfak kültürü özelliklerinin sunulması Türk

mutfağı ve kimlik özelliklerinin tanıtılmasında etkili olacağı ve bu kapsamda ülke gastronomi turizmine yönelik taleplerin artabileceği öngörülmektedir. Ayrıca sahnelerde sunulan bilgilerin doğru ve etkili aktarım unsurlarına sahip olması, tüm dünyada yoğun olarak takip edilen anime izleyicisi olan farklı ülke toplumlarında oluşmuş yanlış algıların kırılmasında da yumuşak güç etkisi oluşturabileceği ve oluşan bu olumlu etkinin diğer ülkelerin yayın organları için de teşvik edici olabileceği düşünülmektedir. Farklı ülkelerin yayın organları tarafından hazırlanan objektif bakış açısıyla hazırlanan yayınların teşvik edilmesinin, Türk mutfak kültürünün ve ülkenin gastronomi turizminin tanıtımında Türkiye bazında aktif olarak tanıtım yapılmasına göre çok daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anime çizgi film, Görsel medya Türk mutfağı,

CARTOONS IN VISUAL COMMUNICATION TOOLS AND ELEMENTS OF TURKISH CUISINE CULTURE: ANIME EXAMPLE

Abstract

One of the most effective methods of communication is undoubtedly visual media. It is observed that it affects people more than other communication tools by activating both the eye and the ear at the same time and forcing them to focus. It is known that it is very effective especially in the development of the characters of children and young people, in their career choices, and in gaining social and cultural skills. From this point of view, although "animes" were used to teach children and young people their culture and values in the early periods, today it is seen that very different elements are used for educational and entertainment purposes all over the world. As a result of the literature research, it was determined that although there are various studies on "animes", there is no study examining Turkish culinary culture elements in "animes" in terms of cultural gastronomic identity promotion. Within the scope of this study, which is a support to the literature, it is aimed to reveal and interpret the rate and processing of Turkish culinary culture elements in "animes", which are watched intensely in Turkey as in the world, and also to examine the way Turkish cuisine culture is introduced to the world by a different country. In this context, literature was searched with the keywords "Turkish cuisine, anime, visual media" on open access sites, and sources related to the subject were scanned with document analysis, and the data obtained through content analysis was used in the "Semiotics/Semiotics" method to present the visuals and the expression of cultural elements. shapes are interpreted. As a result of the studies, it has been determined that more than 120 million people watch anime movies and series on a daily basis. During the three-month period covering January and March 2023, 660 anime series and movie episodes were scanned, and as a result of the scanning, it was seen that elements of Turkish culture took place in 126 scenes. Among these scenes, it was determined that the elements of Turkish culinary culture were reflected in 94 scenes. In some of the scenes in question, only the name or a short image is indicated, while in some of them detailed descriptions are given. In addition, it has been

observed that there are scenes in which the taste of the dishes are explained in detail, the intensity of the pleasure felt while being eaten is reflected, the materials used in the dishes and the reasons for their use are explained, and the preparation and cooking processes are exhibited. As a result of the study, it is predicted that the presentation of the elements of interest and admiration and the features of Turkish cuisine culture in animes that reach very large audiences will be effective in the promotion of Turkish cuisine and identity features, and in this context, the demands for the country's gastronomic tourism may increase. In addition, it is thought that the fact that the information presented on the stages has accurate and effective transmission elements can create a soft power effect in breaking the wrong perceptions formed in the societies of different countries, which are heavily followed all over the world, and this positive effect may also be an incentive for the media organs of other countries. It is thought that the promotion of publications prepared with an objective point of view prepared by the publications of different countries can be much more effective in the promotion of Turkish culinary culture and the country's gastronomic tourism than the active promotion on the basis of Turkey.

Keywords: Anime Cartoons, Visual media, Turkish cuisine,

Giriş

İletişimin kelime anlamı; “*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon*” (TDK, 2023,). İletişim ne kadar ortak bir dil kullanımı ile bağdaştırılsa da her birey ilk iletişimini annesinin kucağında sevgisiyle, ten ve göz temasıyla iletişim kurmaktadır. Gelişim süresince ise, gördüğü her unsur çevresi ile iletişimini şekillendirmeye başlar. İnsanlar henüz anne karnında sesleri duyuyor olsa da bunu bir iletişim şekli olarak kullanmaya daha sonra başlamaktadır. İletişim türü olarak konuşmayı ise kelimeleri algıladıkları dönemde kullanmaya başlamaktadırlar. İnsanoğlunun dil kavramını çözüp onu çevresi ile bağlantı kurmak amacıyla iletişimin farklı boyut ve unsurlarını kullanması, çevreyi algılamasına ve kendisini çevresine anlatmaya başlamasına, bir topluluğa dâhil olmasına, içinde bulunduğu topluma kendisini kabul ettirmesine giden yolu aralayacaktır. Bu arayış, bireyle birlikte büyüyen gelişen ve çeşitlenen iletişim kavramının özünü tanımlamaktadır.

Telefonun icadı ile iletişim başka bir boyut kazanmış, diğer bir deyişle yetişkinliğine adım atmıştır. Sadece aynı ortamda bulunan insanların değil farklı bölgelerde, ülkelerde, kıtalarda yaşayan insanların da iletişim kurmasına olanak sağlanmıştır. Değişen, gelişen ve yenilenen dünyada İletişim alanında yaşanan bu büyük keşif insanların “iletişim teknolojileri” başlıklı yeni bir kavramın kıtalar arası mesafelerin yok olmasına, geliştikçe sadece annesinin sevgisiyle iletişim kuran insanoğlunun kablolarla ihtiyaç duymadan dünyanın bir ucundan diğer ucundaki insanlarla iletişim kurabilme hayalinin oluşmasına imkân sunmuştur. Günümüzde sahip olunan iletişim teknolojileri, iletişim kurmada kullanılan dillerin farklılığı sorun olmaktan uzaklaştırarak seyahat edilerek gidemeyeceğiniz bölgeleri ile orada yaşayan toplulukları ve farklı kültürel yapıları bireysel yaşam ortamlarınıza getirerek sizlere tanıma olanağı

vermektedir Tüm bu kolaylıkları insanlığın hizmetine sunan en etkili iletişim unsurları, görsel ve işitsel iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda sadece belgesel programları değil, görsel iletişim araçlarında yayınlanan diziler, filmlerde kullanılan tüm sosyolojik, tarihsel ve kültürel unsurlar bu iletişim bağının kurulmasında, tanıtılmasında ve öğretilmesinde oldukça önemlidir. Bu unsurlarda yer alan karakterler bireylerin kimliklerinin oluşumunda, olayları ve çevreyi algılama biçimlerinde, yaşamsal tercihlerinde, eğitimlerinde, meslek seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bu konuda Arslan tarafından yapılan bir çalışmada sistematik ve periyodik sergilenen görüntünün özellikle çocukları ve meslek seçimi yapacak olan gençleri fazlasıyla etkilediği bildirilmiştir (Arslan, 2006, 12). Bu etkinin bilincinde olan toplumlar büyük kitlelere vermek istedikleri mesajları, ülke ve kültür tanıtımlarını ve dünya üzerindeki varlık ve hâkimiyetlerini ortaya koymada toplumlara ulaşmak adına tüm dünyaya hazırladıkları programları görsel iletişim araçlarıyla paylaşmaktadır. Çoğunlukla yaş aralığı kısıtlılığını ortadan kaldıran çizgi diziler ve filmler ve oluşturulan karakterlerle bu anlatım çok büyük kitlelerle buluşturulmaktadır.

Japonya bu uygulamaları başarılı bir şekilde yürüten ülkelerin başında gelmektedir. Bu bağlamda sadece kendi toplumu ile kısıtlı kalmayıp tüm dünyaya açılım sağlayan Japonya, hazırladığı “animeleri” çocuklar başta olmak üzere yetişkin gruplar üzerinde de yıllardır yumuşak güç olarak kullanmaktadır (Taş, 2014: 42).

Anime; Japonya’da yapılan tüm animasyon ürünlere verilen isimdir. İkinci dünya savaşını sonlandırmış bulunan büyük felaket sonrası askeri gücünü elinde tutamayan Japonya limanlarını dolayısı ile ülkesini Amerika’ya açmak zorunda kalmıştır. Bu noktada tekrar ordu kurmasının engellenmesi ve ambargo uygulanması sebebiyle yeni bir güç arayışına girildiği görülmektedir. Tüm bu arayışların sonunda “yumuşak güç” çerçevesinde animeler kullanılmaya başlanmıştır. Kültürlerini kaybetmekten tedirgin olan Japonya, çocuk ve gençlerine kültürlerini aşılayabilmek amacıyla animeleri kullanmaya başlamıştır. Ardından tüm dünyaya açılarak büyük bir ekonomik gelir elde etmeye başlamıştır. Ayrıca kendi kültürlerini tüm dünyaya tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. (Uludoğan, 2015, 7)

“Animeler” kapsamında yapılan değerlendirme sonucu Japonya’nın kendi kültürel öğelerinin yansıtmasının dışında farklı ülkelerin gastronomik kimlikleri ile kültürel mutfak yapılarını anlatan ve yiyecek içecek öğelerini konu alan sahnelerin de yer aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra alan yazın taramasında dünya çapında yaygın olarak takip “animeler” ile ülkelerin mutfak kültürü tanıtım unsurlarının değerlendirilmesini konu alan bilimsel bir çalışmanın bulunmadığı da belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında, dünyada birçok ülke tarafından izlenen “animeler” de Türk mutfak kültürü ve öğelerinin bulunup bulunmadığı, bu unsurların anime sahnelerinde işleme sıklık ve şekillerinin değerlendirilerek yorumlanması ile farklı bir ülke tarafından Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtım biçiminin yorumlanması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın benzer konularda yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edebileceği ve alan yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm iletişim, görsel medya, Anime ve kültür ilişkisinin yanı sıra özelinde mutfak kültürü kavramlarının açıklandığı

kavramsal çerçeveden oluşmaktadır. İkinci bölümde literatür taraması yapılarak çalışmanın amacı ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde çalışmada elde edilen bulgular açıklanırken dördüncü bölümde çalışmanın sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.İletişim Kavramı Ve Görsel Medya

Bu kavram “communis” kelimesinden türetilmiş olup, batı dillerinde “communication” iletişim kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, gruplar ve toplumlar arasında iletişim kurulabilmesi için ortak anlam taşıyan kavramların ve sembollerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca iletişim, kaynak”tan bir “hedef”e doğru bilgi, tutum, duygu ve davranışların aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (MEGEB, 2011:3). Tanımlamaya göre iletişim unsurları arasında; bir kaynak, bir hedef, kullanılan bir kanal, iletilecek bir mesajın ve bir ortamın (bağlam) olması gerekmektedir. İletişimin unsurları doğrultusunda iletişim şekilleri ise; kaynak ve hedef kitleye göre ya da toplumsal ilişkiler sistemine göre (kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişim), grup ilişkilerinin yapısına göre (yatay, dikey, çapraz, formal, informal), kullanılan kanalın türüne göre (işitsel, görsel, dokunma, telekomünikasyon, kitle iletişim araçları ile), mesajlarda kullanılan kodlara göre (sözlü, sözsüz, yazılı) zaman ve mekan boyutuna göre (uzaktan ve yüzyüze) sınıflandırılabilir (Tuna, 2012: 7-8; MEGEP, 2011:28).

İnsanın yaşamını sürdürebilmek amacı ile içinde bulunduğu toplum ile birlikte bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgilerin görüntülere yansıtılarak aktarılma biçimi “görsel iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişim kapsamında evrensel bir dil oluşturabilmek adına semboller, işaretler gibi resme dayalı bir dil kullanılarak iletişim kurulmaktadır. Bu iletişim şekli, bireylerin bilgilendirilmesi ve günlük hayatını kolaylaştırmasının yanı sıra, duylara hitap etmesi, estetik bakış açıları geliştirmesi gibi birçok katkısız desteğe ek olarak enformasyon alanında da önemli faydalar sunmaktadır. Mağara resimleri ile başlayan görsel iletişimin yerini günümüzde sinema, televizyon, internet, dijital medya gibi kitle iletişim araçları almıştır (Denli, 2016: 1476). Kitle iletişimi ise, dağınık insan gruplarına üretilen bilginin örgütlenmiş bir kaynak kullanılarak iletilmesidir (TDK, 2023). Kitle iletişim formunda, haberleri, uyarılar büyük topluluklara aynı anda farklı iletişim araçları kullanılarak duyurulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları, internet ve sosyal paylaşım siteleri kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Kitle iletişim araçları genel anlamıyla “medya” kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Dolgun, 2015: s. 134; MEGEB, 2015: 70).

Medya Latince mekân anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğul halinden türetilmiştir. Medya kavramı ise, basit bir tanımlama ile haberleşme ve bilgilendirme faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Başlangıçta bir arada bulunan insanların çeşitli materyaller ve konuşma aracılığıyla birbirlerini anlama çabası medya olarak kabul edilmektedir. Toplumların hızla bir değişim ve gelişim sürecine girmesi beraberinde medya olgusunun da gelişerek farklı anlamlar kazanmasına neden olmuştur. Yazının icadı ile yazılı medya, telefonun ve radyonun icadı ile

işitsel medya, televizyonun icadı ile ise görsel medya kendini göstermiş ve iletişim kanal ve araçları gelişme ve değişim hızını devam ettirerek tüm dünyayı etkisi altına almayı başarmıştır. (Zafer, 2019: 356).

Günümüzde bilgiye ulaşmanın en etkili yolu ise kitle iletişim araçları ve internet olarak görülmektedir (Arklan, 2013, 77). Bugün dünyada insanların neredeyse tamamı medya aracılığı ile istedikleri tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler artık birçok geleneksel yöntemden ziyade videolar ve resimli anlatımlar ile öğrenmeyi tercih etmektedir. Medya aracılığıyla oluşturulan etkileşim şekilleri ile sadece bilgi ve eğlenceye ulaşmak veya dünya çapında çok daha fazla metin ve görüntü aktarımı yapılabilmesinin ötesinde kültürel alışveriş yapılması oldukça önemli bir konudur (Dolgun, 2016: 3). Ayrıca internet aracılığıyla medyada 2000’li yıllarda başlayan dijital üretimleri ve içeriklerin paylaşımları kitlelere tarafından daha kolay erişilebilir kılınması ile bu süreçten itibaren yerel toplulukların paylaştığı içeriklerin daha fazla kişi ve gruplara ulaşmaya başlaması, bilinmeyen kültürlerin de dünya çapında tanınması sağlanmıştır (Seaton ve Yamamura, 2015: 2). Çizgi filmler, geçmişten günümüze anlatıları kültürel aktarımla taşıyan önemli görsel öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli örnekleri Batı’da Walt Disney çizgi filmleri, Doğu’da ise Ghibli Studios animeleridir (Basaran ve Sunnetcioglu, 2021: 2).

1.2. Anime

Anime, Japonya’da üretilen tüm animasyon ürünlerine verilen isimdir. 1923 Kanto depremi ve 1945 nükleer saldırıları sebebi ile sahip olunan kaynaklar yok olduğu için animelerin çıkış tarihi tam olarak bilinmemektedir.. Bundan dolayı bilinen en eski anime 1917 yılına aittir (Alicenap, 2012, 20). Türkiye’de ise 80’li yıllarda ilk anime yayını yapılmıştır (senaryostudyosu.com, 2023). Anime, Japon kültürünün yarattığı manga olarak adlandırılan çizgi romanlardan teknolojinin ilerlemesiyle dijital ortama aktarılmış bir animasyon türüdür (Sarban, 2011). Anime 1960’lardan sonra Japonya’da popüler kültür haline gelmiştir. Tüm dünyada takipçilerini bir araya toplayarak ortak bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Kendine özgü türleri sayesinde her yaş grubuna hitap edebilmesi sebebiyle toplumdaki her bireye kendi yaş grubu ile ortak iletişim kurma şansı tanımaktadır. Animeler yetersiz ekonomik şartlar sebebi ile batıda yapılan animasyon tekniklerinden farklı olarak sınırlı animasyon tekniği kullanılarak yapılmıştır. Anime’nin bu gün ki karakterinin oluşmasında en etkili yapısal sürecin bu olduğu düşünülmektedir (Alicenap, 2014, 39). Animeler animasyonlara kıyasla kısıtlı bütçeye sahip olmasına rağmen tüm dünyaya yayılmıştır. Bunun sebebi ise Japon kültür ve tarihini yansıtmaktan vazgeçilmemesidir. Ayrıca dünya çapında en ünlü “Walt Disney” animasyonundan farklı olarak Animeler, komedi, macera, trajedi, romantizm, gibi Batılı izleyicilerin canlı aksiyon filmlerinde görmeye alışık olduğu konuları hatta Batılı filmlerde ender rastlanan bir tür psikolojik eleştiriyi içermektedir (Fukunaga, 2006). Japonya ikinci dünya savaşı sonrasında yaşadıkları gerek ekonomik gerek sosyolojik gerekse askeri burhan dönemi nedeniyle ellerinde bulunan tek koza yani animelere sıkı sıkıya tutunmuşlardır. Limanlarını Amerika’ya açması ile yaşanan kültürel şokun etkilerini azaltmak amacı ile çocuklara

kültürlerini ve tarihlerini empoze edip unutturmamak adına animeler yoğun olarak kullanılmıştır. İkinci dünya savaşından günümüze kadar kültür, tarih ve milli karakterlerini animelere yansıtarak özgün bir tarz oluşturmuş olup bu tutum animeleri animasyonlardan belirgin bir şekilde ayrılmasını sağlamaktadır (Fırat, 2017: 51).

1.3. Yumuşak Güç

Tarih boyu toplumların isteklerini yaptırım gücü ile elde etme çabasında bulunduğu bilinmektedir. Fakat nadiren de olsa insanlar etkilendikleri farklı davranış, kültür, inanış gibi birçok kavramı benimseyerek kendi toplumlarına da yansıtmıştır. Tüm bu cezbedici, çekici unsurlar ile toplumların isteklerini zorlamadan, satın almadan ya da mecbur bırakmadan yerine getirmesine “yumuşak güç” olarak adlandırılmaktadır (Sancak, 2016: 17). Bir devletin bir başka devlete isteğini yaptırabilmesinin tek yolu güçtür. Devletlerin gücü denildiğinde ilk akla gelen ve esas olan askeri güç olsa da günümüzde teknolojinin ve sanayinin de ilerlemesi ile askeri güce alternatif oluşturacak yollar bulunmuştur. Başlangıçta propagandalar ile yumuşak güç uygulansa da daha sonra ülkenin sahip olduğu kültür ve cezbedici unsurlar yumuşak güç olarak görülmüştür (Yılmaz, 2011: 33). Yumuşak güç kavramı İlk olarak Joseph Samuel Nye tarafından gündeme getirilmiş ve bir bakıma kültürlerin yönetme ve yönlendirme savaşı” olarak nitelendirilmiştir (Aksoy ve Çekiç, 2018: 716).

Yumuşak güç kapsamında, yemekten görsel medya unsurlarına kadar çok farklı uygulamaları kullanılmaktadır. Yemek ile mutfak olgusu ve uygulamalarının tüm duylara hitap eden, geleneksel engelleri kaldıran, toplumsal algıları yönlendirebilen, uluslararası ve diplomatik ilişkileri düzenleyebilen yumuşak bir güç unsuru olarak değerlendirildiği ve günümüzde kullanımının giderek arttığı bildirilmiştir (Rockower 2012; 235). Bu bağlamda yapılan bir çalışmada Asya ülkelerinin gastronomi ve yumuşak güç ilişkisinin farkında oldukları, sivil toplum örgütleri ile birlikte çeşitli gıda fuar ve festivalleri, diplomatik davet ve tanıtım kampanyaları düzenleyerek kültürel yayılma alanlarını genişletmeye çalışmakta, farklı ülkelerde etnik restoranlar açarak ulusal kimlik ve imajlarını tanıtmaya çalıştıkları ifade edilmiştir (Aksoy ve Çekiç, 2018: 725).

Japonya’da yumuşak güç uygulamasını benimseyen ülkelerden biridir. İkinci dünya savaşında Japonya’nın yenilgiye uğramasının ardından Amerika ile mecburi barış sağlayan Japonya Amerika’nın verdiği anayasayı kullanmak zorunda kalmıştır. Bu anayasaya göre askeri güç kullanmaları yasaktır. Askeri güç kullanamaması ve yaptırım uygulayamaması sebebi ile Japonya yumuşak güç politikasını benimsemiştir (Akçadağ, 2010: 2). Yumuşak gücün ilk hedefi medya ve okullardır. Kültürel unsurların ön plana çıkarılması ile sempati kazanılması çekiciliğin artırılması özellikle okul çağında ki çocuklar üzerinde oldukça etkili kullanılabilmektedir. Yapılan araştırmada Avrupa ve Amerika ile başlayıp tüm dünyada Japonya’nın kültürel farkındalığının oluşmasındaki dönüm noktasının, 1980’lerin sonunda Japon şirketlerinin Avrupa ve Amerika’daki varlıklara yatırım yapmaya ve bunları satın almaya başlamasıyla geldiği, Sony ve Matsushita gibi şirketlerin Hollywood film stüdyolarını satın almaya başladığı, bunu daha sonra Akira gibi Japon animelerinin yayılmasına, anime üzerine İngilizce kitapların üretilmesinin ve bunun sonucunda bilgisayar oyunları vb. bu

gerçekleşmenin netleşmesi için yabancı şirketlerin fiilen satın alınması ile gerçekleştirildiği bildirilmektedir (Mıllıgan, 2023) Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda görsel medya ve animelerin yumuşak güç kapsamında oldukça etkili bir yöntem olduğu söylenebilmektedir.

1.4. Anime-Kültür İlişkisi

Bir toplumu diğerinde ayıran, geçmişten günümüze değişerek devam eden, dayanışma ve birlik duygusu veren kendine özgü, inançları, anlayış ve davranışları, örf ve adetleri, sanatı ile toplumda düzeni sağlayan ve kimliğini oluşturan yaşayış ile düşünüş tarzı gibi olarak tanımlanan kültür kavramı, maddi ve manevi değerlerin tümü kültür olarak nitelendirilmektedir (TKB, 2023). Temel ihtiyaçların karşılanma şekilleri doğrudan kültür ile ilgilidir. Barınma, giyinme, beslenme gibi ihtiyaçların karşılanma şekli bireylerin içinde bulunduğu toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Özellikle beslenme ihtiyacı mutfak kültürünün ortaya çıkışını sağlamıştır. Mutfak kültürü insanlar için bir toplumu tanımada başvurulan önemli bir kavramdır. Günümüzde bir yerden başka bir yere gitmeden önce insanlar orada ne yenildiğini nerede yenildiğini araştırırlar. Bu noktada kültürler arası etkileşimin önemli bir unsuru olarak mutfak kültürü karşımıza çıkmaktadır.

İnsan soyunu devam ettirebilmek amacı ile dünyaya getirdiği bebeğin içinde yaşayacağı topluma uyum sağlayabilmesi için eğitmekle sorumludur. Bunu yapabilmenin en temel yolu da kültür aktarımıdır. Tarih boyu birçok yöntem ve araç ile kültür aktarımı sağlanmıştır. Günümüzde görsel medyanın kullanım sıklığı göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Sağlıksız olduğu ne kadar belirtiliyor olsa da henüz tek başına kaşık tutabilmeyi öğrenememiş bebeklerin telefon, tablet gibi araçları tek başına kullanarak çizgi film içeriklerine ulaşabildiği görülmektedir. Bu kapsamda böylesi yaygın kullanılan etkili bir medya aracının kültür aktarımı için kullanılması kaçınılmazdır (Kamacıoğlu, 2017, 4). 1970'lerde yaşanan Japon ekonomik endişelerine karşı yeni bir yöntem denenmeye başlanmıştır. Japon kültürünü dünyaya tanıtmak amacı ile medyanın gücünden yararlanılması kararı alınmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda animeler 2020 itibari ile yoğunlukla Japon daha az sıklıklarla da hitap toplumlarının kültürleri ile bağdaşmış animeler aracılığı ile yıllık 250 trilyon gelir ile ülkenin üçüncü endüstrisi olmayı başarmıştır (Sirkeci, 2022, 53). Animelerin bu derece başarı elde etmesinin en büyük sebebi kültürü ve tarihi ile özgün bir tür oluşturması ve kültür aktarım yöntemlerinde oldukça önemli bir yer edinmesidir.

1.5. Literatür Taraması

Açık kaynak adreslerinden anime, yumuşak güç, Japonya kelimeleri taratıldığında 2020 yılından bu yana yaklaşık 191 adet çalışma bulunmuştur. Bunlardan yalnızca 12 adedi doğrudan animeleri konu aldığı görülmektedir. Bu çalışmaların dördü 2020, beşi 2021, ikisi 2022, biri ise 2023 yıllarında yapılmıştır. Bahsi geçen çalışmaların 3 tanesi ise yüksek lisans tezi olarak yazılmışken 9 tanesi makale şeklinde yazılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı "Hayao Miyazaki" isimli anime yönetmeninin eserleri üzerine yoğunlaşmaktadır. İnsan ve doğa arasında ki ilişkiyi teknoloji odağında anlatan Hayao Miyazaki yapımı "Prinses Mononoke" isimli animenin karakterlerinin analiz edilmesi (Akıncı, 2021:41), ekolojik açıdan eleştirilmesi

(Arda, 2020:229), teknolojik unsurların doğa il ilişkisinin Martin Heidegger bakış açısı ile kıyaslanması (Menken, 2022:4-5) ve doğa – insan ilişkisinin animede yansımaları ile birlikte doğu, batı doğa anlayışında ki temel unsurların kıyaslanması (Şeker, 2021:1) üzerine 4 farklı çalışmada konu olarak alınmıştır. Yine Hayao Miyazaki 3 farklı çalışmada daha konu olarak işlenmiştir. Bir başka çalışmada ise “Ruhların Kaçışı” isimli anime filmi dini motiflerin incelenmesi için göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Bahsi geçen anime filmde dini unsurların Japon yaşantısının bir parçası olarak görülen unsurların hangi sıklıkla yansıtıldığı araştırılması amacı ile gerçek ve semiyotik unsurların yer aldığı sahneler incelenmiştir (Sarışan, 2020:20).

Literatürde, animelerde Japon kültürünün farklı toplumlarda olduğu gibi Türkiye’deki yansımalarını incelemeye yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda yerel gastronomik unsurların dünyada animeler aracılığı ile talep görmesinde etkili olduğu da vurgulanmıştır (Kahraman, 2017:74; Aksoy ve Çekiç, 2018:722; Başaran ve Sunnetcioglu, 2021:6). Yapılan öndeğerlendirmede yayınlanan animelerde farklı ülkelerin kültürlerine ait mutfak öğelerine yer verildiği belirlenmiştir. Başaran ve Sunnetcioglu tarafından yapılan çalışmada, animelerin bireylerde Japon mutfak kültürü algısını nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Türk, anime izleyicilerinden oluşan bir katılımcı gruba Aynı zamanda bu kültüre ait tercih ettikleri besinler hakkında da bilgi edinilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre animelerin Japon mutfak kültürünün yansımalarına ciddi katkıları olduğu görülmektedir. Yemek temalı animasyonlarda yer alan ilginç sahneler, izleyicileri Japon yemeklerini denemeye teşvik ederken, Japon mutfak ürünlerini alıp evde kullanmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir.

2.Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Literatüre destek niteliğinde olan bu çalışma kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun olarak izlenen “animelerde” Türk mutfak kültürü unsurlarına yer verilme oranı ve işleme biçiminin ortaya konularak yorumlanması, ayrıca farklı bir ülke tarafından Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtım şeklinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda açık erişim sitelerinde “Türk mutfak, anime, görsel medya“ anahtar kelimeleri ile alan yazın taraması yapılarak doküman analizi ile konu ilişkili kaynaklar taranmış, ikincil veri kaynakları kullanılarak konu başlıkları hakkında veriler toplanmıştır. Doküman analizi, yazılı basılmış ya da elektronik metinlerin içeriklerinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldız ve Yılmaz, 2020:2324). Doküman analizi, nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli yöntemler gibi ilişkili konularda anlam çıkarma ile ampirik bilgi geliştirme amacıyla elde edilen verileri değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır (Kıral, 2020: 173).

Ayrıca çalışmada Ocak ve Mart 2023 dönemlerini kapsayan üç aylık dönem içerisinde 660 anime dizi ve film bölümleri taranmış ‘içerik analiz tekniklerinden Semiyotik/Göstergebilim’ yöntemiyle görsellerin sunuş biçimleri ile kültürel unsurların anlatım şekilleri, söylem ve eylem içerisinde kullanılan dil ya da kodlar ve kimlik konusunda sorulan sorular irdelenerek analiz

edilmiş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi, kayıt altına alınmış reklam, web sayfası içerikleri, radyo ve televizyon programları, filmler, videolar, fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyaller ile dergi, kitap, gazete ve mektup gibi çeşitli yazılı metinlerde yer alan kaydedilmiş iletişim şekillerinin içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Yılmaz ve Özkan Önem, 2020: 470, Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: Ö182). Semiyoloji ise, kişilerarası ve kitle iletişimi süreci içerisinde kullanılan dil ve görsel göstergelerin çözümlenmesi için kullanılan bir yöntemi tanımlamaktadır. Semiyoloji yöntemi “gösterge bilim“ olarak da adlandırılabilir. Gösterge bilim, gösterge unsurları ile değil göstergenin anlamıyla, anlamlandırılması ve anlamın oluşturulması ile ilgilenmektedir (Çulha, 2011: 412). Göstergebilim bir işaret bilimi olarak, bir şehrin yerleşim planından bir tiyatro gösterisine, bir moda unsurundan işitme engellilerin kullandığı alfabe kadar iletişim amaçlı kullanılan her şeyi inceleyebilmektedir (Çeken ve Aypek, 2016: 509).

3. Bulgular

Yapılan doküman analizi sonucu Animeleri ve yemek kültürünü konu alan ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel çalışmanın olduğu, bu çalışmaların hepsinde Japon yemek kültürü örneklerinin ve tanıtım unsurlarının incelendiği belirlenmiştir. Ocak-Mart 2023 döneminde 660 anime dizi ve film bölümleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda 126 sahnede Türk kültürüne ait unsurların bulunduğu görüşmüştür. Bu sahnelerin ise 94 adedi Türk mutfak kültürüne ait öğeler içermektedir. Görülen 94 sahnenin her birinin niteliği birbirinden farklıdır. Bazı animelerde bir bölüm boyunca bir ürün yapımından tüketimine ayrılmış olup bazı animelerde ise yalnızca saniyelik görsellerle ürünler yansıtılmıştır. Bu sebeple bulunan sahneler sıklığına göre üç grupta incelenmiştir. Yüksek sıklığa sahip sahnelerde ürünlerin yapımı, tadımı, tarihi, kültürü ve özellikleri hakkında bilgi verildiği sahneler yer almaktadır. Orta sıklığa sahip sahnelerde yükseğe kıyasla daha kısa ve daha az bilgi içeren sahneler içermektedir. Düşük sıklığa sahip sahnelerde ise Türk mutfak kültürü unsurları çok kısa hatta saniyelik görseller, seslerin yansıtıldığı ya da sadece ürünlerin adlarının ifade edildiği sahneler bulunmaktadır.



Grafik1. Belirlenen Animelerde Türk Mutfak Kültürü Ürünlerinin Gösterim Sıklığı

Grafik 1’de; %55 olarak gösterilen açık renkli bölge 52 adet düşük sıklığa sahip sahneyi ifade etmektedir. Bu noktada kısa süreli detay verilmeyen hatta saniyelik görsellerin bulunduğu sahnelerin daha yüksek sıklığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. %26 oranında daha açık renk ile belirtilen alan 24 adet ne kısa ne uzun süren küçük detaylar verilen yahut hiç detay verilmeden bahsedilen sahneleri ifade etmektedir. Son olarak %19 oran ile koyu renkte gösterilmiş alan 18 adet detaylı anlatılmış Türk mutfak kültürü unsuru içeren sahneyi ifade etmektedir. Bu kapsamda animelerin yoğunlukla kısa süreli sahnelerle insanlara Türk mutfak unsurlarını yansıttıklarını fakat daha az sıklıkta uzun süreli detaylara sahip sahnelerin bulunduğunu görülmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen animelerde Türk mutfak kültürü ile ilişkili örnekler ve anime sahnelerine yansıma şekilleri Tablo 1’de, görselleri ise Görseller 1’de (G1-G8).

Tablo 1. Belirlenen Anime Sahnelerinde Sunulan Türk Mutfak Kültürü Öğeleri ve Öğelerin Yansıma Şekillerinin Gösterimi

Ürün ismi	Yansıtılma Şekli
Döner (G-1.1)	Tadı, içeriği, görünüşü, kokusu, yapılışı, hissettirdikleri
Kebap (G-1.2)	Tadı, ismi
Ayran/Yoğurt (G-1.3)	Tadı, ismi, kullanım amacı, yapılışı, hissettirdiği
Çay (G-1.4)	İçiliş şekli, İçiliş nedeni
Maraş Dondurması (G-1.5)	Yapısı, tadı, özelliği, ismi
Baklava (G-1.6)	Yapısı, tadı, içeriği, tekstürü
Türk Kahvesi	İçiliş şekli, kültürü (fal bakmak), hazırlanışı, sunumu
Dürüm	İsim, hazırlanış
Güveç	Pişirme şekli, İsmi
Lavaş	Pişirme şekli, Kullanım alanı
Pide (Görsel-1.7)	Pişirme şekli, içeriği, Kullanım şekli
Kekik	Tadı, kokusu, ismi
Şiş Tavuk (G-1.8)	Yapım şekli, pişme yöntemi, tadı

*G: Görsel kodlar



G- 1.1



G-1.2



G- 1.3



G- 1.4



G- 1.5



G- 1.6



G-.17



G- .18

Görsel 1. Belirlenen Anime Sahnelerinde Sunulan Türk Mutfak Kültürü Öğeleri ve Öğelerin Yansıma Şekillerinin Gösterimi

Bu bulgulara ek olarak bazı animelerin tamamen Türk kültürü odaklı tasarlandıkları görülmüştür (Görsel 2). “Shoukoku No Altair” isimli anime tamamen Türkiye’de ütopyik bir yönetim biçimi ile yönetilen Türk halkını konu almaktadır. Bu anime dizisine göre Türkiye 12 büyük paşa ile yönetilmektedir (G-2.1) ve en genç paşa olan Tuğrul Mahmut’un (G-2.2) ülkesini korumak adına tüm hayatını ortaya koyduğu simgelenmektedir. Diğer tüm animeler gibi bu anime örneğinde sergilenen Türk karakterleri; vatanperver, sadık, zeki, çevik, gözü kara ve sert yapıya sahip olarak simgelenmektedir. Fakat güvenli ortamlarında neşeli, masum ve hatta çocuksu tavırlar sergilemektedir. Ayrıca sahnelerde yer alan hitap ifadeleri arasında; dilimizde olduğu gibi paşa, bey, efendi, komutan kelimeleri yer almaktadır. Bu anime dizisinde bireylerin sahip olduğu mesleklere Türkçe isimler verildiği de görülmektedir. Bilgi toplamakla görevlendirilen kişilere “kulak”, gözlemcilik görevi verilen kişilere “göz” denmesi buna örnek verilebilir.



G-2.1



G-2.2



G-2.3



G-2.4

Görsel 2. Belirlenen Anime Sahnelerinde Sunulan Türk Kültürü Öğeleri ve Öğelerin Yansıma Şekillerinin Gösterimi

Bir başka anime filmi olan “Spiriggan” örneğinde ise İstanbul ve Ağrı Dağı’ndan sahneler görülmektedir. Atatürk Hava Limanı (G-2.3) gibi kültürel unsurları içeren sahne bulunmaktadır. Fakat diğer anime dizi ve filmlerine göre günümüz Türkiye’sini sahip olduğu medeniyetten daha uzak bir Ortadoğu ülkesi olarak yansıtmıştır. Ancak animenin geneline bakıldığında bu durumun rahatsız edici boyutlara ulaşmadığı fark edilmiştir.

Ayrıca diğer anime dizi ve film örneklerinde Türk sıfatı taşıyan herhangi bir özellik yüklenmiş tüm karakterler güçlü, iri, duygusal, zeki ve sadık olduğu görülmektedir. “One piece” anime dizisinde geçen Oruç Reis’ten esinlenerek oluşturulmuş “Oruç, -Urouge-“ isimli karakter (G-3.1) fiziksel özelliği açısından örnek gösterilebilir. Bu anime tarihe yön veren denizciler üzerine yapılmıştır. Haçlı seferleri sırasında Türkleri barbar olarak yansıtılmasına karşın aslında Türklerin sert mizacı ve iri görüntüsüne rağmen ne kadar esprili sevecen sakin olduğu gösterilmektedir. Ayrıca yine sevdikleri söz konusu olduğunda ne kadar gözü kara olduğu da yansıtılmaktadır. Animeler değerler eğitimi konusunda yaygın olarak kullanılması sebebiyle esinlendikleri her kültürün pozitif ve güçlü yönlerini ele almaktadır.

“Eren” ismi ile Attack On Titan anime dizisinde yer alan karakterin ise ailesine olan sadakati, sevdiklerine karşı hissettiği koruma içgüdüğü kararlı tavrı ile Türk karakteristik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. “Gost İn Shell” isimli animede Atatürk’ün ilkelerine yer verildiği ve işlendiği (G-3.2) bir bölüm bulunmaktadır.



G- 3.1



G-3.2

Görsel 3. Belirlenen Anime Sahnelerinde Sunulan Türk Kimliği ile İlişkili Öğeler ve Öğelerin Yansıma Şekillerinin Gösterimi

4. Sonuç ve Öneriler

Tüm bu çalışmalar sonucunda görülmektedir ki görsel medya gençler ve çocukların hayatlarına yön verdikleri dönemlerde kararlarını ve karakterlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bugün görsel medyanın en popüler kullanılan unsuru animelerdir. Animeler içerik ve konu bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlerin en belirgin olanı kültürel unsurlardır. Çalışma kapsamında incelenen animelerde çok sayıda Türk kültürü ve Türk mutfak kültürü unsurları görülmüştür. Türk Kültürünün tanıtılması amacıyla yapılan çalışmalar bir yana, Türk Kültürünün bir başka bakış ile yansıtılıyor olması tüm dünya üzerinde büyük bir ilgi oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türk mutfak kültürünün anime yapımcılarına daha etkili tanıtılması ve yapımlarında yer vermesinin teşvik edilmesi gastronomi turizmi açısından olumlu etkilere sahip olacağı düşünülmektedir. Animelerde izlenen yemek sahnelerinin izleyicileri etkilediği ve o yemeğe ilgi duyulmasını sağladığı görülmüştür. Ayrıca izleyicilerin yemeklerden etkilenerek kültürlerini de görme isteğinin olduğu saptanmıştır (Basaran, 2021:8-9)

Bir başka noktada özellikle gençlerin yoğun bir ilgi ve hayranlıkla takip ettiği anime dizi ve filmlerinden etkilendikleri açık ortadadır. Animeler kullanılarak kontrolsüz küreselleşmenin etkisi ile Türk gençlerinin kendi kültürlerinden uzaklaşması, yabancılaşması dolayısı ile ortaya çıkan kültürel yozlaşmanın önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

Gençlerimizin, güvenliği sağlanmış anime hayranlarının bir araya geldiği etkinliklerle yurtdışı bağlantıları kurmaları sağlanabileceği düşünülmektedir.

Cosplay çalışmaları için kıyafet tasarımları üzerine etkinlikler düzenlenerek gençlerin ilgi alanlarını keşfetmelerine, sanatsal faaliyetlere ilgi duymalarına yardımcı olunabileceği düşünülmektedir. Aynı amaç ile manga çizimleri, anime senaryo yazım yarışmaları gibi etkinlikler ile daha geniş kitlelere ulaşılabilineceği düşünülmektedir. Tüm bu öneriler aynı zamanda kültürler arası etkileşimi destekleyecektir.

5. Kaynakça

- Akçadağ, E. (2010). Yumuşak Güç Japonya'nın Sert Güç Arayışları. 2(1-28)
- Akıncı, F. ve Uçan, B. (2021). Prens Mononoke (Mononoke Hime) Filminin Karakter Analizi. *AURUM Mühendislik Sistemleri ve Mimarlık Dergisi*. 41(41-50)
- Aksoy, Ö.Ü.M., ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi-Sağlık Turizmi, Afyonkarahisar
- Arda, Ö. ve Çembertaş, K. (2020). Prens Mononoke Filminin Ekoeleştirel Olarak Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*. 229 (229-241)
- Arklan, Ü. (2013). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. 77 (67-80) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200684>
- Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 11, 1-12
- Basaran, G. and Sunnetcioglu, S. (2021). Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture. *Journal of Ethnic Foods*, 8(8), 1-12.
- Çeken, B. ve Aypek-Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 507-517.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Denli, S. (2016). Görsel İletişimde İnfografik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,9(42), 1475-1479.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. İçinde, *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* (Ed.: Ali Arslan ve Mustafa Çağlayandereli). Paradigma Akademi.
- Fırat, D. (2017) Asya'nın Tapınağı: Japonya Popüler Kültürü Türkiye'deki Anime ve Manga Hayranları Üzerine Bir Alan Araştırması. 51 (1-153)
- Fukunaga N. (2006). Those anime students: foreign language literacy development through japanese popular culture. *J Adolesc Adult Lit*.50(3):206-22.
- Kamacioğlu, B. (2017) Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri. *Sanat & Tasarım Dergisi*. 4 (1-18).
- Karaman, C. (2017). Asya'nın İki Ucundan Görüşler: Türkiye-Japonya Algısı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 73-86.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15,170-189.

- Menken, Ö. (2022). Heidegger'in Teknoloji Anlayışı Üzerinden "Prenses Mononoke" Filminin Çözümlemesi. 4-5 (1-84)
- Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Gelişim (MEGEP) (2015). Etkili İletişim. http://www.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Etkili%20%C4%B0leti%C5%9Fim.pdf Erişim Tarihi: 14.05.2023 Mıllıgan, L. (2023). Japanese Cuisine and The Japanisation Of Europe. https://kontur.au.dk/fileadmin/www.kontur.au.dk/OLD_ISSUES/pdf/kontur_13/lee_milligan.pdf Erişim Tarihi: 13.05.2023.
- Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Gelişim (MEGEP) (2011). Gazetecilik-İletişim Türleri ve Süreçleri. <http://www.mku.edu.tr/files/1060-e14aaff3-8ca9-4107-80a9-a5a35c55c074.pdf> Erişim Tarihi: 53.05.2023.
- Rockower, P.S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy, 8, 235–246.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42: Özel sayı 1, Ö181-Ö198.
- Sancak, K. (2016). Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (16-26).
- Sarban S. (2012). Mangadan animeye: Japonya'nın "yumusak guc" silahlarından biri olarak "sen to chihiro no kamikakushi" filminde "tuketim nesnesi" sunumu: otomobil ornegi, Thesis of Master Degree: Istanbul Kultur University, Institute of Social Sciences, Department of Communication Design.
- Sarışan, N. (2020). Ruhların Kaçışı Filminin Dinsel Motifler Bağlamında Göstergebilim Yöntemine Göre İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 20 (13-51)
- Seaton P, Yamamura T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism–introduction. In Japan Forum. 27(1):1–11
- Sirkeci, B. (2022). Japonya'nın Yumuşak Gücü. *Doğu Asya Araştırma Dergisi*. 53 (44-64)
- Şeker, Z. (2021). Japon Anime Sinemasında İnsan-Doğa-Teknoloji İlişkisi. 1 (1-98)
- Taş Alicenap, Ç. (2012). Japon Çizgifim (Anime) Sanatı , Hayao Miyazaki Çözümlemesi ve Türkiye Örneği. 20 (1-197)
- Taş Alicenap, Ç. (2014). Yerelden Evrensele Japon Anime ve Manga Sanatı. *Sanat & Tasarım Dergisi*. 39 (31-60).

Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci, İletişim Kitabı, Pegem Akademi. 7 (2-23)

Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.05.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Bakanlığı (2023). Türk Kültür Tarihi. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> Erişim Tarihi: 14.05.2023

Uludoğan, R. (2015). Yumuşak Güç Kavramının Değerler Eğitimi İle İlişkisi “Anime Örneği”, Japan Education Studies, 7 (1-12)

Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç Evrimi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*. 33 (31-36)

Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 356 (355-361)

Senaryostudyosu.com, 02:57 <https://senaryostudyosu.com/blog/yazilar/anime-turkiyede-nasil-populer-oldu#:~:text=II.,defa%2080'li%20y%C4%B1llarda%20geldi>.

METVERSE ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi, KÜRŞAD ÖZKAYNAR¹, Dr. Öğr. Üyesi, SAADET SAĞTAŞ², Doç. Dr. MUSTAFA ASLAN³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara AÇ MYO, kursadozkaynar@gmail.com - 0000-0003-1683-9591

²Çağ Üniversitesi, İİBF, saadetsagtas@cag.edu.tr - 0000-0003-1834-2132

³İstanbul Gelişim Üniversitesi, muaslan@gelisim.edu.tr – 0000-0001-8049-3615

ÖZET

Yapay zekâ, sanal gerçeklik, kripto-para, blockchain gibi kendisini oluşturan birçok yeni teknolojinin çatısı konumunda olması itibarıyla Metaverse, son dönemlerin en önemli çalışma alanlarından bir haline gelmiştir. Yeni olması ve sosyal bilimlerden çok mühendislik bilimleri tarafından çalışılması nedeniyle Metaverse kavramı sosyal bilimciler tarafından henüz tam anlamıyla ve sosyal bilimler bakış açısından analiz edilmemiştir. Bundan dolayıdır ki bu kavram, kavramın nasıl algılandığı, ne ölçüde bilindiği ve bu olgudan beklentiler üzerine gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Dolayısıyla ilk atılması gereken adım da bu yönde yapılması planlanan çalışmalarda kullanılacak ve katılımcıların Metaverse ile ilgili bilgilerini, algılarını, beklentilerini ve düşüncelerini değerlendirebilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi olacaktır. Böyle bir ölçme aracı hem akademik literatüre hem de araştırmacılarla uygulamacılara birçok fayda sağlayacaktır. Bu faydalardan bir kısmını belirtmek gerekirse: (i) İnsanların Metaverse alanları nasıl algıladıklarına ve (ii) beklentilerine dair bilgi sahibi olmak, (iii) içerik sağlayıcılarının bu beklentiler doğrultusunda içerik üretmelerini, geliştirmelerini ve tasarımlarını sağlamak, (iv) bu beklentileri karşılamak üzere yeni girişimlerin ve (v) potansiyel yatırım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamak, (vi) iş, (vii) eğitim ve (viii) eğlence dâhil tüm sosyal alanlarda etkileşimlerin yönünü ve şeklini belirlemede yardımcı olmaktır.

Bu düşünceden hareketle bir Metaverse Algısı Ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle Metaverse kavramı incelenmiş, literatür taraması yapılarak geliştirilmesi amaçlanan ölçüm aracının kapsamı ve çerçevesi belirlenmiştir. Ardından, yapılan literatür taraması neticesinde (i) Psikolojik ihtiyaçlar, (ii) Eğitim, (iii) Eğlence, (iv) Sosyalleşme – iletişim, (v) Bilgi alışverişi ve (iv) İş dünyası – ticaret şeklinde toplam 6 boyut ve bu altı boyutu ölçümleyecek 83 maddelik soru havuzu oluşturulmuş ve uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Elde edilen uzman görüşleri sonucunda bazı maddeler elenmiş, bazı maddeler de birleştirilmiş ve madde havuzu 67 ifadeye düşürülmüştür ama boyut sayısı korunmuştur.

Metaverse alanların etki alanı sebebiyle çalışma evreni, 18 yaş üstü yetişkinlerden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 165 kişinin katılımıyla pilot uygulama yapılarak ölçüm aracının faktör yapısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ifadelerde elemeye gidilmiş ve toplamda 5 boyut ve 31 maddede oluşan ölçüm aracı elde edilmiştir.

Kongrede siz değerli bilim insanlarından elde edilecek geri dönüşler sayesinde madde havuzuna son şekli verilecek ve yeni örneklem ile çalışma tekrarlanacaktır. Elde edilen ölçüm aracı Doğrulayıcı Faktör Analizi ile nihai şekline kavuşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler : Metaverse, Metaverse Ölçeği, Ölçek Geliştirme

ABSTRACT

Metaverse has recently become one of the most important fields of study as it is the roof of many new technologies, such as artificial intelligence, virtual reality, crypto-money, and blockchain. Since it is new and studied by engineering sciences rather than social sciences, the concept of the Metaverse has yet to be thoroughly analyzed by social scientists from the perspective of social sciences. Therefore, it is necessary to conduct studies on this concept, how it is perceived, to what extent it is known, and the expectations from this phenomenon.

Therefore, the first step to be taken will be the development of a measurement tool that will be used in the studies planned to be conducted in this direction and that can evaluate the participants' knowledge, perceptions, expectations, and thoughts about the Metaverse. Such a measurement tool will benefit both academic literature and researchers and practitioners. To mention some of these benefits: (i) to have information about how people perceive Metaverse spaces and (ii) their expectations, (iii) to enable content providers to produce, develop and design content in line with these expectations, (iv) to enable the emergence of new initiatives and (v) potential investment areas to meet these expectations, (vi) to help determine the direction and shape of interactions in all social areas including business, (vii) education and (viii) entertainment.

Based on this idea, an attempt was made to develop a Metaverse Perception Scale. For this purpose, firstly, the concept of Metaverse was examined, and the scope and framework of the measurement tool intended to be developed were determined by reviewing the literature. Then, as a result of the literature review, a total of 6 dimensions as (i) Psychological needs, (ii) Education, (iii) Entertainment, (iv) Socialisation - communication, (v) Information exchange, and (iv) Business - trade and a question pool of 83 items to measure these six dimensions were created and presented to the opinions of experts. As a result of the expert opinions obtained, some items were eliminated, some items were merged, and the item pool was reduced to 67 statements, but the number of dimensions was preserved.

Due to the sphere of influence of metaverse domains, the study population consisted of adults over 18. The factor structure of the measurement tool was determined by piloting with the participation of 165 people reached by convenience sampling method. As a result of the Explanatory Factor Analysis, the statements were eliminated, and a measurement tool consisting of 5 dimensions and 31 items was obtained.

The item pool will be finalized thanks to the feedback obtained from valuable scientists at the congress, and the study will be repeated with the new sample. The obtained measurement tool will be finalized with Confirmatory Factor Analysis.

Keywords: Metaverse, Metaverse Scale, Scale Development

1. GİRİŞ

İnternetin doğuş tarihi 1 Ocak 1983 olmasına karşın 1990 yılına kadar yaygın olarak kullanılmamıştır. 1989–1990 yıllarında, İngiliz bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee'nin İsviçre CERN'de yaptığı araştırma ile hiper metin belgeler, ağda bulunan herhangi bir düğümden (node) erişilebilir hale gelmiştir ve böylece bugünkü World Wide Web doğmuştur.

1993 yılında küresel iletişimin sadece %1'i internet üzerinden yapılmaktayken bu oran 2000 yılında %51, 2007 yılında ise %97'ye ulaşmıştır. Bugün ise iletişimin %99'undan fazlası internet üzerinden yapılmaktadır.

İlk başlangıçta sadece eğlence ve iletişim için kullanılan internet 1993 yılında dijital pazarlama için kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında, ilk tıklanabilir banner yayına girmiş ve ardından HotWired reklamları için birkaç banner reklamı satın almıştır. Bu, pazarlamanın dijital çağına geçişin başlangıcı olmuştur. 1994 Yahoo yayın hayatına başlamış, 1996'da HotBot, LookSmart ve Alexa gibi bazı arama motorları devreye girmiştir. 1998 yılında ise Google kullanıma açılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise arama motoru trafiği bir ayda yaklaşık 6,4 milyara ulaşmıştır.

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar daha interaktif bir deneyime sahip olmuşlar ve sosyal medya hayatımıza girmeye başlamıştır. 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında da Facebook kullanılmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra sosyal medyanın tüketicilerin hayatına girmesi dijital pazarlamada yeni bir sayfa açmıştır.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızda yaşandığı ve hemen herkesin her yerde ve her zaman çevrimiçi olabildiği günümüzde, internet, her zamankinden daha fazla miktarda çevrimiçi bilgi, ticaret, eğlence ve sosyal ağ hizmetleri tarafından yönlendirilerek büyümeye devam etmektedir.

Günümüzde internet deneyimimiz farklı bir boyuta evrilmektedir. İnternetin yeni ve üç boyutlu hali kavramsal olarak “Metaverse” ifadesi ile tanımlanmaktadır.

2. METAVERSE

Metaverse tıpkı internetin ilk çıktığı günlerde olduğu gibi şu anda sadece oyun ve eğlence için kullanılıyor gibi görünmektedir. Ancak internetin üç boyutlu hali diyebileceğimiz Metaverse'in tıpkı internet gibi hayatımızın tüm yönlerini etkileyeceğini tahmin etmek zor olmayacaktır. İnternetin yayılmaya başlaması ve toplum her kesimine ulaşması, teknolojik altyapının gelişmesi ve ucuzlaması ile birlikte gerçekleşmiştir. Metaverse için de süreç aynı şekilde işleyecek ve günümüzde pahalı olan birçok teknolojik ekipman daha az maliyetli hale gelecektir. Böylece mevcutta ulaşılması nispeten maliyetli olan Metaverse, son kullanıcı için

ulaşılabilir hale gelecektir. Bu teknolojiler geliştikçe, geliştirildikçe yeni kullanım alanları ortaya çıkacak ve hem arz hem talep hem de rekabet artacaktır.

Bu durum sonucunda hem çok farklı ve yeni teknolojiler hayatımıza girecek hem de bu teknolojilere erişim maliyetleri düşecektir.

Bu süreç içerisinde bazen “winter” olarak ifade edilen duraksamalar, insanların ilgisinin zayıflaması, şirketlerin yatırımlarını askıya alması gibi durumlar beklenmelidir. Hemen her teknolojinin winter (kış) dönemi görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması esnasında da benzer dönemler ortaya çıkmıştır ancak sonrasında önü alınamayan bir gelişme kaydedilmiştir.

İnternetin gelişmesinden ve yaygınlaşmasından elde edilen deneyimlerle Metaverse gerçekliği incelenecek olursa; ilerleyen dönemlerde Metaverse alanların toplum tarafından yaygın kullanılmaya başlanacağı ve hayatın hemen her alanında kalıcı değişikliklere sebep olacağını söylemek mümkündür. Bu durum sonucunda da iletişimin, eğlencenin, hizmetlerin, bilginin transferinin, içeriğinin, sunumunun yani hem niceliğinin hem de niteliğinin değişeceğinin ve bunun da toplumun tüm katmanlarını etkileyeceği söylenebilir.

Bu sebeple temel olarak yapılması gereken, tüm bilim dallarını ilgilendiren boyutlarıyla öngörü çalışmalarında bulunmak, muhtemel değişiklikleri tahmin etmek ve Metaverse alanların etkileri için hazırlık yapmaktır.

Metaverse alanların nasıl algılandığıyla ilgili bir ölçme aracının olmaması, sosyal bilimlerde bu konu üzerindeki çalışmaları kısıtlamaktadır. Bu çalışma, sosyal bilimlerde kullanılabilen nitelikte bir ölçme aracının geliştirilmesi amacıyla tasarlanmıştır.

3. ÖLÇEK GELİŞTİRME

Sosyal bilimlerde ölçekler çeşitli önemli nedenlerle geliştirilmektedir. Bunlara kısaca değinilecek olursak,

a. Soyut Kavramların Ölçülmesi: Sosyal bilimlerde genellikle tutumlar, algılar, inançlar, değerler veya kişilik özellikleri gibi doğrudan gözlemlenemeyen veya ölçülemeyen soyut kavramlarla ilgilenilmektedir. Ölçekler, nitel özellikleri sayısal puanlara dönüştürerek bu soyut kavramları ölçmek için sistematik bir yol sağlamaktadır.

b. Güvenilirlik ve Geçerlilik: İyi geliştirilmiş ölçekler, ölçümlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Güvenilirlik, ölçümün tutarlılığını, yani tutarlı koşullar altında benzer sonuçlar vermesini ifade etmektedir. Geçerlilik ise ölçümün doğruluğunu, yani ölçülmek istenilen fenomenin ölçme kabiliyetini ifade etmektedir.

c. Karşılaştırılabilirlik: Ölçekler, sonuçların farklı bireyler, gruplar veya zaman dilimleri arasında karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Standart bir ölçüm sağlayarak,

araştırmacıların anlamlı karşılaştırmalar yapmasına ve farklılıkları veya değişiklikleri tanımlamasına imkan vermektedir.

d. İstatistiksel Analiz: Ölçekler tarafından üretilen sayısal veriler korelasyon, regresyon veya faktör analizi gibi çeşitli istatistiksel analizlerde kullanılmaktadır. Bu durum, araştırmacıların değişkenler arasındaki ilişkileri incelemesine, hipotezleri test etmesine ve sonuçlar çıkarmasına yardımcı olmaktadır.

e. Tekrarlanabilirlik: Ölçekler, bilimsel araştırmanın temel bir yönü olan aynı ölçümleri kullanarak diğer araştırmacıların bir çalışmayı tekrarlamasını sağlamaktadır.

f. Veri Toplama Kolaylığı: Bazı ölçeklerin, özellikle de öz bildirim ölçeklerinin çok sayıda kişiye uygulanması kolay ve ekonomik olmaktadır. Özellikle büyük ölçekli çalışmalarda veya anketlerde veri toplamayı daha uygulanabilir hale gelmektedir.

g. Standartlaştırma: Ölçekler, çalışmalar arasında ölçümlerin standartlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Meta-analizlerde farklı çalışmalardan elde edilen bulguların bir araya getirilmesini mümkün kılmak, bir olgunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır.

3.1. Ölçek Geliştirme Adımları

Ölçek geliştirme ile ilgili olarak literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Altunışık (2022) söz konusu bu çalışmaların belli başlı olanlarının listesini vermiş ve ayrıca bir tabloda ortak adımları özetlemiştir. Buna göre ölçek geliştirme sürecinin adımları şu şekilde sayılabilir;

- Ölçülmek istenen şeyin açıkça belirlenmesi
 - Başlangıç madde havuzunun oluşturulması
 - Ölçek formatının belirlenmesi
 - Madde havuzunun uzmanlarca değerlendirilmesi
 - Geçerlilik için belli yapıların ve maddelerin havuza ilave edilmesi
 - Revize edilen madde havuzunun ilk saha uygulaması
 - Madde analizi ve revizyonu
 - Güvenilirlik analizleri
 - Geçerlilik analizleri
 - Büyük ölçekte bir örneklem üzerinden madde havuzunun çapraz testinin yapılması
 - Ölçeğin optimizasyonu
- Çalışmada bu adımlar genel olarak izlenmeye çalışılmış ve ölçek geliştirilmeye başlanmıştır.

4. METODOLOJİ

Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle Metaverse kavramı incelenmiş, literatür taraması yapılarak geliştirilmesi amaçlanan ölçüm aracının kapsamı ve çerçevesi belirlenmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde ölçeğin (i) Endişe, (ii) Eğitim, (iii) Eğlence, (iv) Sosyalleşme –

iletişim, (v) Bilgi alışverişi ve (iv) iş dünyası – ticaret şeklinde toplam 6 boyuttan oluşması gerektiği tespit edilmiştir.

Her bir boyutu ölçümleyecek şekilde ve boyut başına en az 12 ifade olacak şekilde toplam 83 maddelik soru havuzu oluşturulup uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Bu 83 ifadeli soru havuzu, kapsam ve dil geçerliliğinin ölçümlenebilmesi adına 5 uzmana gönderilmiş (Lynn, 1986). Normalde 1- Hiç Uygun Değil'den 4- Çok Uygun'a kadar değişen 4 maddeli sıralama ölçeği ile uzman değerlendirmesi alınırken (Waltz ve Bausell, 1981), daha hassas bir ölçüm sağlanabilmesi adına uzmanlardan her bir ifadeyi ifadeleri 1-10 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun nedeni de sadece 1 ile 4 arasında yapılan değerlendirmede ortalaması 3 ve üzeri olan ifadeler ölçeğe dâhil edilmektedir yani hassasiyet belli bir noktada kaybolmakta ve değerlendirmenin %50'si kabul ediliyor olmaktadır. Bu çalışmada 1-10 arası değerlendirmede, ortalaması 7,5 ve üzeri olan ifadeler ölçeğe dâhil edilmiştir bir başka deyişle değerlendirmenin %25'i kabul edilmiş olmaktadır. Bu hassasiyet sağlanarak ölçek ifadelerinin daha sıkı bir eleme sürecinden geçmesi hedeflenmiştir.

Bu değerlendirme aşamasında hem her bir ifade için İfade Kapsam Endeksi (I-CVI: Item Content Validity Index) hem de tüm ölçek için Ölçek Kapsam Endeksi (S-CVI: Scale Content Validity Index) elde edilmiştir. Elde edilen uzman görüşleri sonucunda I-CVI 7,5'tan küçük olan ifadeler elenmiş, bazı ifadeler uzmanların yazmış oldukları yorumlar göz önünde bulundurularak birleştirilmiş, bazı ifadeler de yine uzman görüşleri doğrultusunda içeriği daha net ve daha anlaşılır şekle getirilmiştir. Bu işlem sonucunda ölçeğin boyut sayısı korunmuş ama madde havuzundaki ifade sayısı 67'ye düşmüştür (Çizelge 1).

Çizelge 1: Metaverse Ölçeği Geliştirme Çalışması Madde Havuzu

1. Metaverse'ün eğlenmek için ideal bir ortam olacağını düşünüyorum.
2. Metaverse'te oyunların daha keyifli olacağını düşünüyorum.
3. Metaverse'teki oyunlarda daha fazla etkileşim olacaktır.
4. Metaverse'te bir oyundan diğerine geçebilme imkânı hoşuma gider.
5. Metaverse'te verilen konserlere katılmak zevkli olacaktır.
6. Metaverse'te hiç bilmediğim sporları deneyimleme imkânına sahip olabileceğimi düşünüyorum.
7. Metaverse'te eğlence etkinliklerine katılmak güzel olacaktır.
8. Metaverse'te çok yüksek teknolojinin gerekeceğini düşünüyorum.
9. Metaverse'te görmek istediğim yerleri görebileceğimi düşünüyorum.
10. Metaverse'te yer alan eğlencenin asla gerçeğinin yerini tutmayacağını düşünüyorum.
11. Metaverse'ün gerçek dünyadaki eğlence anlayışını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.
12. Metaverse'ün bana hayal ettiğim her şeyi yapma imkânı sağlayacağını düşünüyorum.
13. Metaverse'ün tıp, mühendislik, turizm gibi uygulamalı eğitimler için faydalı olacağını düşünüyorum.
14. Metaverse'te verilecek olan herhangi bir eğitimin yetersiz olacağını düşünüyorum.
15. Metaverse'te verilecek olan herhangi bir eğitimin faydalı olacağını düşünüyorum.
16. Metaverse'te fiziki sınırlar olmadan dünyanın her yerinden eğitim alabileceğimi düşünüyorum.
17. Metaverse'te eğitim almanın, öğrenmeyi kolaylaştıracağını düşünüyorum.
18. Metaverse akranların birbirlerine eğitim konusunda yardımcı olmalarını sağlayacaktır.
19. Metaverse sayesinde kaliteli eğitime erişimin daha az maliyetli olacağını düşünüyorum.
20. Metaverse'te diğer ülkelerden kişilerle aynı sınıfta eğitim almanın faydalı olacağını düşünüyorum.

21. Metaverse ile kaliteli eğitimin yaygınlaşacağını düşünüyorum.
22. Metaverse'te verilecek eğitimlerin gerçeğinin yerini tutmayacağını düşünüyorum.
23. Metaverse'te korkularımın üzerine gidip onları yenebilme imkânım olacaktır.
24. Metaverse'te benzer sorunlara sahip insanlarla sorunlarımı paylaşabileceğimi düşünüyorum.
25. Metaverse'te kendimi kişisel ve ruhsal yönlerden geliştirebilme imkânı bulacağıma inanıyorum.
26. Gerçek hayatta yapamadıklarımı Metaverse içinde gerçekleştirmek beni mutlu edecektir.
27. Metaverse'te uzmanlardan çok daha rahat ve kolay psikolojik destek alabileceğimi düşünüyorum.
28. Metaverse daha özgüvenli olmamı sağlayacaktır.
29. Metaverse gerçeklik algımı etkileyeceği için psikolojimi bozacağını düşünüyorum.
30. Hayal ettiğim her şeyi yaşayabildiğim Metaverse'ün, beni gerçek dünyadan uzaklaştıracağını ve olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.
31. Metaverse'te çok fazla zaman harcarsam, avatarım ve gerçek kişiliğim arasında kimlik karmaşası yaşayacağımı düşünüyorum.
32. Metaverse'te gerçek kişiliğimi bulabileceğimi düşünüyorum.
33. Metaverse'te güçlü dostluklar kurabileceğime inanıyorum.
34. Metaverse'te daha geniş arkadaş gruplarına ulaşabileceğime inanıyorum.
35. Metaverse'te daha fazla sosyal etkinliğe katılma imkânım olacağını düşünüyorum.
36. Metaverse'te arkadaşlıkların daha az riskli olacağını düşünüyorum.
37. Metaverse'te farklı kültürleri tanıma imkânımın olacağını düşünüyorum.
38. Metaverse ile uzaktaki dostlarımla bile sosyalleşme imkânım olacağını düşünüyorum.
39. Metaverse'te zaman ve maliyet sınırlaması olmadan arkadaşlarımla istediğim zaman sosyalleşebilirim.
40. Metaverse'te fazla zaman geçirmemin, beni gerçek dünyada yalnızlaştıracağını düşünüyorum.
41. Metaverse'te sosyal hayatta yapmayı istediğim her şeyi yapabileceğimi düşünüyorum.
42. Metaverse'te kendimi çok daha rahat ifade edebileceğimi düşünüyorum.
43. Metaverse'te gerçek dünyadaki gibi rol yapmak zorunda olmayacağımı düşünüyorum.
44. Metaverse'te tanımadığım insanlardan ihtiyaç duyduğum yardımı alabileceğime inanıyorum.
45. Metaverse'te birçok ücretsiz ve faydalı bilgi olduğunu düşünüyorum.
46. Metaverse'te mesleki tecrübelerimi başkalarıyla paylaşabileceğimi düşünüyorum.
47. Metaverse'te tecrübeli kişilerle ortak proje yapma imkânı olacağını düşünüyorum.
48. Metaverse'te farklı ülkelerden insanlarla bilgi paylaşımının mümkün olacağını düşünüyorum.
49. Metaverse ile bilgi paylaşımı ve bilgiye erişimin çok daha hızlı ve etkin olacağını düşünüyorum.
50. Metaverse ile bilginin üretim sürecinin daha hızlı olacağını düşünüyorum.
51. Metaverse ile bilginin üretiminin daha az maliyetli olacağını düşünüyorum.
52. Metaverse'ün bilgi kirliliğine neden olacağını düşünüyorum.
53. Metaverse'te zararlı ve kötü niyetli bilgilerin, kolay ve hızlı yayılabileceğini düşünüyorum.
54. Metaverse'te gerçek dünyaya oranla daha çok ürüne ve daha hızlı ulaşabileceğime inanıyorum.
55. Metaverse'teki mağazaların daha ekonomik olacağını düşünüyorum.
56. Metaverse'te göreceğim reklamları seçebileceğime inanıyorum.
57. Metaverse'te bankacılık işlemlerinin daha güvenli olacağını düşünüyorum.
58. Metaverse'te kullanılacak kriptoparaların güvenilir olacağını düşünüyorum.
59. Metaverse'te oyunlar için çok para harcayabilirim.
60. Metaverse'te kullanılan sanal ürünler için para harcayabilirim.
61. Metaverse'te satılan fiziki (gerçek) ürünler için para harcayabilirim.
62. Metaverse'te sanal arazi satın alım-satımını yapabileceğimi düşünüyorum.
63. Metaverse'te az bir sermaye ile çok büyük bir işletme kurabileceğimi düşünüyorum.
64. Metaverse iş dünyasında, gerçek dünyadaki işimden daha çok kazanç elde edebileceğimi düşünüyorum.
65. Metaverse'te kurduğum işletmede başarısız olduğum takdirde zararımın daha az olacağını düşünüyorum.
66. Metaverse'te dünyanın her yerinden tüketiciye çok daha kolay ulaşabileceğimi düşünüyorum.
67. Metaverse'in girişimcilik için güzel fırsatlar sunacağını düşünüyorum.

Bu 67 ifadeden oluşan ölçek ile 74 kişinin katıldığı bir pilot çalışma yapılmış ve anketin altında katılımcıların ifadelerle ilgili yorum yapabilmeleri için bir alan verilmiştir. Elde edilen geri dönüşler değerlendirilmiş ve uzmanlarla da paylaşılmış, üzerinde hem fikir olunan değişiklikler yapılarak ölçek ifadelerine son şekli verilerek saha çalışması başlatılmıştır.

Bu gerçekleştirilen kapsam geçerliliği testinden sonra başlanılan saha çalışmasından elde edilen verilerle Keşfedici Faktör Analizi (KFA) çalışmaları ve elde edilen faktörlerin iç tutarlılıklarını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın KFA ve güvenilirlik analizi çalışmaları SPSS 26.0 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiş ve elde edilen tüm sonuçlar çift yönlü olarak sınıanmıştır.

Tüm faktör analizlerinde Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Faktör sayılarını belirlemek için herhangi bir döndürme yöntemi kullanılmamış, ancak faktör sayıları belirlendikten sonra Direct Oblimin Döndürme Yöntemi (Oblimin with Kaiser Normalization Rotation Method) kullanılarak faktör analizi yapılmıştır (Carpenter, 2018).

Keşfedici Faktör Analizi (KFA) sonucunda bulunan boyutları teyit etmek için farklı bir örneklem ile AMOS istatistik programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş (Cabrera-Nguyen, 2010) ve raporlanmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır (Carpenter, 2018). KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett test sonucu nun da anlamlı çıkması yeterli (Fields, 2002; Sarstedt ve Mooi, 2014; Carpenter, 2018) olmakla beraber araştırmamızda, KMO değerinin yorumlanması Çizelge 2 kullanılmış ve KMO değerinin 0,70'ten büyük olması kriter olarak belirlenmiştir.

Çizelge 2: KMO Eşik Değerleri

KMO Değeri	Yorumlama
<0,50	Kabul Edilemez
0,50-0,59	Kötü
0,60-0,69	Vasat
0,70-0,79	İyi
0,80-0,89	Çok İyi
>0,90	Muhteşem

Kaynak: Sarstedt ve Mooi (2014:208)

Veriler, ait oldukları alt ölçekler uyarınca gruplandırıldıktan sonra faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilebilecekken, her bir ifadenin katılımcılar tarafından ne derece doğru anlaşılabilirliğinin tespit edilebilmesi açısından ölçeğin değerlendirilmesi bir bütün olarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunlukta her bir ifadenin korelasyon değerlerine bakılmış ve korelasyon eşik değeri 0,90 (Field, 2018) olarak kabul edilmiştir.

Tabachnick ve Fidell (2013:90) ifadeler arasında oluşturulan korelasyon matrisinde determinantın sıfıra yakın olma seviyesi çoklu doğrusal bağlantı sorununun varlığına işaret ettiğini belirtmektedir. Bu sebepten dolayı determinant değerinin 0,0001'ten büyük olması beklenmektedir ve bu değer çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) kriteri olarak alınmıştır (Field, 2018:560).

Ayrışma geçerliliği ölçütü olarak da her bir ifadenin bir tek faktör altında toplanması, faktörlerin çapraz yük almaması ve korelasyon matrisinde bir diğer faktör ile korelasyonun 0,70'ten küçük olması (Field, 2018) alınmıştır. Her bir ifadenin tek tek uygunluklarında da 0,50 kritik değer olarak alınmıştır. Bu değer altında kalan ifadeler araştırmadan çıkarılıp ve faktör analizine o şekilde devam edilmesi kabul edilmiştir. Ters imaj korelasyonunda da bu değer (0,50) kritik değer olarak kabul edilmiş ve bu değer altında kalan ifadelerin araştırmadan çıkartılması (Hair vd., 2010) uygun görülmüştür. Her bir ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) de $AVE \geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Field, 2018).

Faktör sayısı tespit edilirken rakamsal olarak öz değeri (Eigen value > 1), görsel olarak da scree plot ve faktörler altında toplanan ifadelerin de aynı kavram ile ilişkili olması referans olarak alınmıştır. Her bir faktör altında toplanan ifadelerle bakılarak boyutların isimlendirilmesi yapılmıştır. Cronbach alfa değerinin yorumlanmasında da Çizelge 3'de verilmiş olan kriter kullanılmıştır (Kılıç, 2016).

Çizelge 3. Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları ve Yorumlama

Cronbach α	Yorum	Cronbach α	Yorum
≥ 0.9	Mükemmel	$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi	$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
		$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak: Kılıç (2016:48)

Araştırma evreni Türkiye'de 18 yaşından büyük kişilerdir. Araştırma, KFA için kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 165 ve DFA için de yine kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmış 307 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong (1999) ve Thompson'a (2004) göre, faktör yükleri 0,60 ve yukarısı olduğu taktirde 60 kişilik bir örneklem büyüklüğü, 0,50 civarında olduğunda da 100 ile 200 arasında bir örneklem büyüklüğünün yeterli olmaktadır. Yani araştırmacılara göre önemli olan örneklem büyüklüğü değil, elde edilen her bir faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleridir. Nitekim Carpenter'ın (2018) ölçek geliştirme çalışmasının yapıldığı 600 makaleyi inceleyerek elde ettiği bulgulara göre 54 ölçek geliştirme çalışması 100 ve daha küçük, 108 ölçek geliştirme çalışması da 101-200 arası büyüklükler bir örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün hem KFA hem de DFA için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

KFA ve DFA sürecine katılan kişilere ait demografik özellikler Çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		KFA		DFA	
		Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	73	44,24%	129	42,02%
	Kadın	92	55,76%	178	57,98%
Yaş	18-25	67	40,61%	171	55,70%
	26-35	28	16,97%	55	17,92%
	36-45	32	19,39%	50	16,29%
	46-55	27	16,36%	27	8,79%
	56+	11	6,67%	4	1,30%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	3	1,82%	5	1,63%
	Lise	4	2,42%	23	7,49%
	Üniversite	81	49,09%	205	66,78%
	YL ve Doktora	77	46,67%	74	24,10%
Medeni Durumu	Evli	62	37,58%	97	31,60%
	Bekâr	103	62,42%	210	68,40%
TOPLAM		165		307	

5. ANALİZ ve BULGULAR

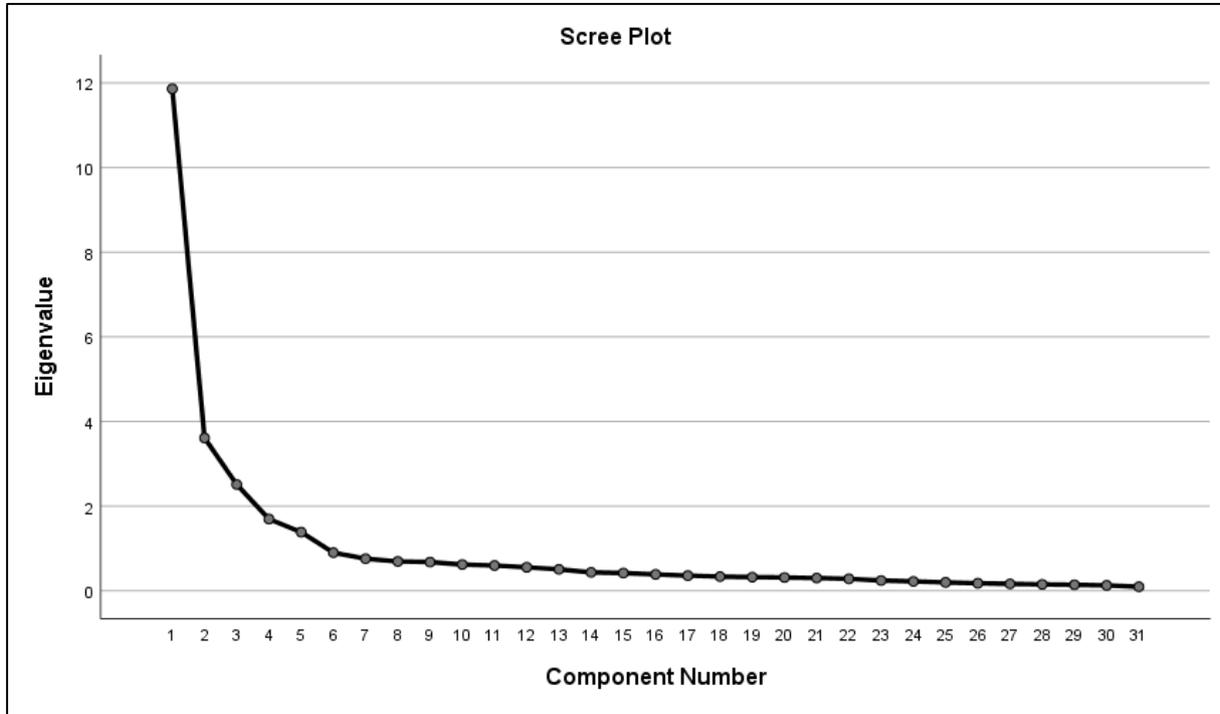
İlk uygulamada KMO değeri 0,915 olarak, Ki-Kare değeri 9610,967 ve $p=0,000$ olarak belirlendiği halde determinant değeri $2,303 \times 10^{-30}$ olarak belirlenmiştir ki bu da eşik değer olan 0,0001'den oldukça küçüktür. Dolayısıyla ifadeler arasında çoklu doğrusallık olduğu sonucuna varılmış ve anti-image matrisi kullanılarak analizden çıkartılacak ifadeler tespit edilmeye çalışılmıştır.

İfadeler tek tek çıkartılıp her ifade çıkartıldıktan sonra analiz tekrar edilmiş ve sonuçta madde havuzundaki ifade sayısı 67'den 51'e inmiştir. Bu aşamada $KMO=0,914$ olarak, $Ki-Kare=6921,674$ $df=1275$ ve $p=0,000$ determinant= $2,717 \times 10^{-4}$ olarak belirlenmiştir ki bu da eşik değer olan 0,0001'den büyüktür.

Determinant ve ters imaj korelasyon değeri koşulları sağlandıktan sonra, bivariate korelasyon değerleri 0,80'den büyük olan ifadelerden biri analizden çıkartılarak ifadeler arasında çoklu doğrusallığın önüne geçilmiştir (Field, 2013:686).

Tüm bu aşamalar geçildikten sonra keşfedici faktör analizi sonuçları üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Öncelikle iki faktör altında birbirine yakın olan en yüksek yük değerleri alan ifadeler, her seferinde bir ifade çıkartılarak analiz tekrar edilmiş, sonrasında da faktör yükü 0,50'nin altında kalan ifadeler, en düşük faktör yükünden başlanarak çıkartılmıştır.

Bu basamaktan sonra planlanan faktör altında değil de başka bir faktör altında çıkan ifadeler yine her seferinde sadece bir tek ifade çıkartılıp analiz tekrar edilmiştir.



Görsel 1. Çalışmaya ait Scree Plot görseli

En son analizde KMO=0, 895 değeri elde edilmiş, Bartlett Küresellik testinde de yaklaşık Ki-Kare= 3651,357; df= 465 ve p=0,000 olarak elde edilmiş ve keşfedici faktör analizi yapıлып her bir faktörü oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyonlarının ortalaması alınmıştır (Çizelge 5). Faktör analizi sırasında her bir faktörün değerleri regresyon olarak alınıp, ayrı bir değişken olarak kaydedilmiş ve ayrıca da bunlar arasındaki korelasyon değerine de bakılmıştır.

Çizelge 5. Faktör İfadelerinin Korelasyonlarının Ortalaması

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Genel Ortalama
Ortalama	0,6022	0,6322	0,5394	0,6348	0,5443	0,59058

Faktörler arası korelasyon değeri 0,2624 olarak hesaplanmış olup bu değer Genel Ortalama olan 0,59058 değerinden çok küçüktür.

Her bir faktöre ait Cronbach Alfa, AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve Çizelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6. Ölçeklerin Cronbach Alfa, AVE ve CR Değerleri

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Eğitim ve Bilgi Paylaşımı	48. Metaverse'te farklı ülkelerden insanlarla bilgi paylaşımının mümkün olacağını düşünüyorum.	0,883	0,931	0,913	0,542
	47. Metaverse'te tecrübeli kişilerle ortak proje yapma imkânı olacağını düşünüyorum.	0,832			
	49. Metaverse ile bilgi paylaşımı ve bilgiye erişimin çok daha hızlı ve etkin olacağını düşünüyorum.	0,827			
	46. Metaverse'te mesleki tecrübelerimi başkalarıyla paylaşabileceğimi düşünüyorum.”	0,757			
	50. Metaverse ile bilginin üretim sürecinin daha hızlı olacağını düşünüyorum.	0,715			
	51. Metaverse ile bilginin üretiminin daha az maliyetli olacağını düşünüyorum.	0,696			
	16. Metaverse'te fiziki sınırlar olmadan dünyanın her yerinden eğitim alabileceğimi düşünüyorum.	0,645			
	20. Metaverse'te diğer ülkelerden kişilerle aynı sınıfta eğitim almanın faydalı olacağını düşünüyorum.	0,625			
İş ve Ticaret	45. Metaverse'te birçok ücretsiz ve faydalı bilgi olduğunu düşünüyorum.	0,587	0,875	0,867	0,525
	60. Metaverse'te kullanılan sanal ürünler için para harcayabilirim.	0,855			
	62. Metaverse'te sanal arazi satın alım-satımı yapabileceğimi düşünüyorum.	0,766			
	59. Metaverse'te oyunlar için çok para harcayabilirim.	0,766			
	63. Metaverse'te az bir sermaye ile çok büyük bir işletme kurabileceğimi düşünüyorum.	0,653			
	64. Metaverse iş dünyasında, gerçek dünyadaki işimden daha çok kazanç elde edebileceğimi düşünüyorum.	0,644			
Endişe	61. Metaverse'te satılan fiziki (gerçek) ürünler için para harcayabilirim.	0,633	0,874	0,913	0,723
	31. Metaverse'te çok fazla zaman harcarsam, avatarım ve gerçek kişiliğim arasında kimlik karmaşası yaşayacağımı düşünüyorum.	0,876			
	30. Hayal ettiğim her şeyi yaşayabildiğim Metaverse'ün, beni gerçek dünyadan uzaklaştıracağını ve olumsuz etkileyeceğini	0,875			
	29. Metaverse gerçeklik algımı etkileyeceği için psikolojimi bozacağını düşünüyorum.	0,844			
Eğlence	40. Metaverse'te fazla zaman geçirmemin, beni gerçek dünyada yalnızlaştıracağını düşünüyorum.	0,805	0,921	0,895	0,59
	6. Metaverse'te hiç bilmediğim sporları deneyimleme imkânına sahip olabileceğimi düşünüyorum.	0,888			
	5. Metaverse'te verilen konserlere katılmak zevkli olacaktır.	0,814			
	7. Metaverse'te eğlence etkinliklerine katılmak güzel olacaktır.	0,789			
	4. Metaverse'te bir oyundan diğerine geçebilme imkânı hoşuma gider.	0,710			
	3. Metaverse'teki oyunlarda daha fazla etkileşim olacaktır.	0,696			
Sosyalleşme	1. Metaverse'ün eğlenmek için ideal bir ortam olacağını düşünüyorum.	0,692	0,876	0,867	0,524
	28. Metaverse daha özgüvenli olmamı sağlayacaktır.	0,714			
	32. Metaverse'te gerçek kişiliğimi bulabileceğimi düşünüyorum.	0,796			
	36. Metaverse'te arkadaşlıkların daha az riskli olacağını düşünüyorum.	0,787			
	33. Metaverse'te güçlü dostluklar kurabileceğime inanıyorum.	0,761			
44. Metaverse'te tanımadığım insanlardan ihtiyaç duyduğum yardımı alabileceğime inanıyorum.	0,661				

43. Metaverse'te gerçek dünyadaki gibi rol yapmak zorunda olmayacağımı düşünüyorum.

0,601

Yapılan analizler sonucunda elde edilen ölçeğin hem birleşme hem de ayrışma geçerliliklerini ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada bir Metaverse Algısı Ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle Metaverse kavramı incelenmiş, literatür taraması yapılarak geliştirilmesi amaçlanan ölçüm aracının kapsamı ve çerçevesi belirlenmiştir. Ardından, yapılan literatür taraması neticesinde (i) Endişe, (ii) Eğitim, (iii) Eğlence, (iv) Sosyalleşme – iletişim, (v) Bilgi alışverişi ve (iv) iş dünyası – ticaret şeklinde toplam 6 boyut ve bu altı boyutu ölçümleyecek 83 maddelik soru havuzu oluşturulmuş ve uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Elde edilen uzman görüşleri sonucunda bazı maddeler elenmiş, bazı maddeler de birleştirilmiş ve madde havuzu 67 ifadeye düşürülmüştür ama boyut sayısı korunmuştur.

Metaverse alanların etki alanı sebebiyle çalışma evreni, 18 yaş üstü yetişkinlerden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 165 kişinin katılımıyla pilot uygulama yapılarak ölçüm aracının faktör yapısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ifadelerde elemeye gidilmiş ve toplamda 5 boyut ve 31 maddeden oluşan ölçüm aracı elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar (i) Endişe, (ii) Eğitim-Bilgi alışverişi, (iii) Eğlence, (iv) Sosyalleşme ve (v) iş dünyası – ticaret şeklindedir.

Kongrede siz değerli bilim insanlarından elde edilecek geri dönüşler sayesinde madde havuzuna son şekli verilecek ve yeni örneklem ile çalışma tekrarlanacaktır. Elde edilen ölçüm aracı Doğrulayıcı Faktör Analizi ile nihai şekline kavuşturulacaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R. (2022). Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme Süreci. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığrı, E. Yıldız, & A. Yüksel içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (s. 226). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author Guidelines for Reporting Scale Development and Validation Results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Society for Social Work and Research*. 1(2), 99-103.

Carpenter S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers, *Communication Methods and Measures*, 12(1). 25-44.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Baskı). Londra: SAGE Publications.

Fields, D. (2002). *Taking Measure of Work: A Guide to Validated Scales for Organizational Research and Diagnosis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (17. Baskı). NJ: Prentice Hall.

Kılıç. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1). 47-48.

Lynn M. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35, 382-385.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.

Sarstedt M. ve Mooi E. (2014). *Factor Analysis. In: A Concise Guide to Market Research. Springer Texts in Business and Economics*. Berlin: Springer.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (7. Baskı). NY: Pearson.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis Understanding Concepts and Applications*. Washington, DC: American Psychological Association.

Waltz, C.F., & Bausell, R.B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis.

NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Prof. Dr. M. Burak Gönültaş^{1*}

¹ S. Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, -
<https://orcid.org/0000-0003-4182-6098>

ÖZET

Son dönemde daha öncesinde çok sık rastlamadığımız bazı olumsuzluklara (fahiş fiyat arttıran marketçiye, ikinci el aracını sıfırından yüksek satana, kirasını arttırmak için türlü oyunlar çeviren ev sahibine, aidatları çok yükselten ve mafyalaşan site yönetimlerine vs.) karşı toplum “yapanın yanına kâr kalmayacağı şekilde kafasına vurabileceği bir balyozun” sürekli sallanmasını arzulamaktadır. Balyoz beklentisi ile kastedilen ise ceza adalet mekanizması araçlarının gerekirse sapıcı davranışları önlemesi için kullanılmak istenmesidir. Bu amaçla devletin sürekli olarak müdahale etmesi beklenmekte hatta müdahalede geç kaldığı ya da doğrudan bu soruna sebep olduğu için de suçlanmaktadır. Adalet mekanizması araçlarını harekete geçiren kriminalize olmuş sapıcı bir davranışın işlenmesidir. Yani kirasına fahiş zam isteyen bir ev sahibinin davranışı, yazılı olmayan kurallara (örneğin söz ağızdan bir kere çıkar, baştan böyle anlaşılıştı vs. gibi) aykırıdır ve sapmıştır, yani ahlaki olmaktan çıkmıştır. Ancak bu sapıcı davranış kriminalize hale gelmeden adli mekanizma araçlarının müdahalesi istenirse, bu durumda geriye dönüşü olmayan zararlara sebebiyet verilebilir. Bu nedenle formel müdahale araçlarından önce enformel kontrol araçlarının etkinliği tartışılmalıdır. İşte bu yapılmadığı için bu beklentilere halihazırdaki ceza adaleti araçlarının kayıtsız kaldığı düşünülmektedir. Bu durumda beklentiler farklı bir kanala yönelmekte; karar vericilere olağan formel-enformel yollardan gitmesi yerine, daha hızlı ulaşmayı sağlayan olağan dışı yollarla ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Olağan dışı enformel yollardan biri ve başlıcası da sosyal medyadır. Bu nedenle, şu an sosyal medya bu beklentilerin ve suçlamaların, karar vericilere daha hızlı ulaşması amacı ile fütursuzca (normal olağan etkileşimlerde kullanılmayan bir dilin kullanılması, hakaret edilmesi, küçük düşürücü ifadeler kullanılması vs. gibi) yapıldığı

* Bu çalışmanın muhtelif yerleri yazarın Adli Sosyal Bilimler: Ceza Adalet Sistemi ve Sosyal Bilimler İlişkisinin Konsepti (2022), Nobel Yayınevi: Ankara isimli eserinin birinci bölümünden doğrudan alınmıştır.

paralel/neo bir enformel zemin haline gelmiştir. İlk defa bu çalışmada kullanılan “neo/paralel enformel kontrol” kavramı ile sosyal medyanın nasıl bir sosyal kontrol aracı haline geldiği irdelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal kontrol, sosyal medya, sapma, ceza adaleti, enformel sosyal kontrol.

GİRİŞ

Toplum, sosyal etkileşimlerin sağlıklı ve düzenli bir şekilde sağlanmasını istemektedir. Bu amaçla, mensubu olduğu bireyleri kontrol etmekte, aykırı hareket ederek kural ve normları çiğneyenlere ise çeşitli dozlarda tepkiler vermektedir. Tepkiler dışlama, ayıplama, mahrum etme, toplumdaki izole etme, haklarını kısıtlama gibi çeşitli şekillerde kendini gösterir. Bu tepkiler, normun-kuralın ihlalinin ciddiyetine göre belirlenmektedir. İşte burada, sosyal düzen gibi önemli bir toplumsal-beşeri gereksinimin sağlanmasında öne çıkan husus, topluma aykırı hareket edenlere çeşitli araçlar vasıtasıyla tepkiler-cevaplar vermek olmaktadır (1).

1.1. Sosyal Kontrol Kavramı

Sosyal kontrol, sosyal bilimlerin önemli konularından biridir, sapmaya karşı çıkma ve normlara uyumu teşvik etme çabası olarak ortaya çıkar (2) ve modern toplumlarda sosyal düzeni oluşturan-sağlayan kurumlar bütünü olarak tanımlanabilir (3). Değişen dünya şartları bağlamında yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren daha popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir (4). Sosyal kontrol toplumda sapmanın ve suçun önlenmesinde önemli bir işlev görmektedir.

Toplum, beşeri ve sosyal devamlılığı sağlayabilmek için kural ve normlar oluşturur, bunların uygulanmasını sağlamak ve ayrıca bunlardan sapılmasını önlemek için de bir takım kontrol mekanizmaları tertipler (5). Bu normlar önce adet veya alışkanlık olarak görünürken, sonrasında toplumun gelişmesi ile birlikte yazılı olarak somutlaştırılan ve böylece özel bir denetim özelliği kazanan bir forma dönüşürler (6). Böylece norm, maddi ve zorlayıcı bir özellik kazanmış olur. Normların tarihi süreci ile birlikte öne çıkan bir diğer kavram ise yaptırımlardır. Yaptırımlar bir norm ihlali durumunda (örn. sapma gibi) toplum olarak verilen tepkilerdir. Yaptırımlar olumlu (örn. gülümseme, sırtını sıvazlama, ödüllendirme vs.) ya da olumsuz (kaşları çatmak, dışlamak, ceza kesmek vs. gibi) şekilde gösterilirler. Bu tür sosyal yaptırımlar, ağırlıklı olarak ahlaki kurallar çerçevesinde oluşturulan yaptırımlardır. Yaptırımların belirlenmesinde toplumun faydasına olacak tepkiler belirleyicidir (7). Böylece bu kurallar

toplumda hakim olan uygun davranışların gerçekleştirilmesini sağlarlar: Örneğin yasal yaptırımlardan ziyade dışlama gibi enformel nitelikli yaptırımlar gibi. Normlar ve yaptırımlar sosyalizasyon sürecinde bireylere öğretilir ve kurumsallaşır (8).

Sosyal hayatın temel dinamiğini belirleyen sosyal münasebetlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için etkileşimsel düzlemde bir denetim mekanizmasının varlığı (yani yazılı olmayan sosyal düzen kurallarının etkinliği, ayıplama, dışlama gibi tepkiler) ve olması gerekliliği yadsınamaz (9). Örneğin Türk toplumu bağlamında bakıldığında, akrabalık, komşuluk gibi sosyal etkileşim alanlarının bireylerin birbirleri ile olan etkileşimleri üzerindeki denetleyiciliği önemlidir. Bu nedenle sosyal kontrolün nasıl sağlanacağı mevzuu, hem bireylerin sosyal etkileşimleri hem de devlet ve kurumların denetleme biçimleri bağlamında bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır (4).

1.1.1. Sosyal Kontrolün Fonksiyonları

Sosyal kontrolün temel fonksiyonu, ortak yaşamın (beşeri hayatın) vazgeçilmez koşulu olan sosyal düzeni (social order) korumak ve sapmayı önlemektir (10). Bu bağlamda sosyal kontrol, sosyal yaşama tehdit oluşturabilecek sapıcı davranışları önlemek, değiştirmek, sosyalize etmek için bir takım mekanizmaların (bu mekanizmalar, zorlayıcı meşru bir güce sahiptir) kullanılması şeklinde tanımlanabilir (6, 11). Böylece olumsuz davranışların (sapıcı davranışlar-suç) tekrarlanmasının önüne geçilmek istenir (14). Toplumun sosyal kontrol fonksiyonunun etkili olması, o toplumda sosyal bir düzen ve intizamın oluşmasını sağlayabilir. Böyle bir ortamda bireyler sosyal etkileşimlerini daha sağlıklı gerçekleştirebilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir. Sapıcı davranışlar, toplum tarafından üç meşru zorlayıcı güç tarafından kontrol edilmeye çalışılır³¹: medikal kontrol, enformel kontrol ve formel kontrol.

1.1.1.1. Medikal kontrol

Medikal kontrol, bireyin hastalığı nedeni ile topluma aykırı harekette bulunması üzerine odaklanır (12). Fiziksel ve zihinsel kapasite sorunları toplumda bireyden beklenen bir takım rolleri yerine getirme yeteneğini sınırlayabilir. Buna sebep olan hastalık, uyumsuzluğa neden olduğu için bir sapma biçimi olarak değerlendirilir ve medikal bir kontrolü gerekli hale getirir (6). Hastalık, ferdi uyumu sağlayacak ya da grubun beklentilerini yerine getirecek şekilde roller üstlenmekte ya da görevleri yerine getirmekte bir takım becerilere sahip olamamaya ya da uygun olamamaya neden olmaktadır. Medikal kontrol ile bireyin çevresine uyum sağlama kapasitesi artırılmak istenir (13).

1.1.1.2. Enformel kontrol

Enformel kontrol, toplumların süreç içerisinde geliştirdikleri kurallar, değerler, davranış biçimleri ve yaptırımlar vasıtası ile toplumu denetlemesi ve kontrol etmesidir (15). Toplum, ideal olarak yaşam dünyası içerisinde etkileşimde buldukları insanların davranışlarını izleyen ve toplumun duyarlılığına aykırı hareket edenlere tepki veren normlar oluşturur, yani boşluk bırakmaz: Örneğin eve geç gelen bir çocuğun annesi tarafından azarlanması, onun daha ciddi bir sapıcı davranışa sürüklenmesini engelleyebilir (6).

Toplum bu araçlar vasıtası ile sadece sosyal etkileşimleri ve ilişkileri düzenlemez, aynı zamanda bireyleri sosyalle ederek bu kuralları benimsemelerini, topluma uyumlu hale gelmelerini ve entegre olmalarını da sağlar (16, 17). Enformel kontrolde, aktörler herhangi bir resmi kapasite ile hareket etmezler, günlük yaşamı ve etkileşimleri belirleyen normları uygularlar ve sapmalara tepki verirler.

Enformel kontrol, kan bağı ya da dini bağlılık gibi etkenler vasıtası ile güçlü bağların kurulduğu organizasyonlarda daha belirgindir. Bu nedenle grup beklentileri öne çıkmaktadır ki, grubun beklentisine aykırı hareket ederek (örn. sadakatsizlik gibi) gruba bağlılığı zayıf olan birey, gruptan uzaklaştırılan bir tepki ile karşı karşıya kalabilir. Bu tepkiler ayıplama, dışlama, kınama gibi bir takım enformel yaptırımlar şeklinde kendini gösterebilir (18).

Bunlar, bireylere sosyalizasyon sürecinde öğretilir ve birey, toplumun sosyal norm ve kurallarını (ahlak kuralları, din kuralları, örf-adet kuralları, nezaket kuralları vs. gibi) ne kadar içselleştirirse-benimserse bu kuralların kontrol ediciliği o kadar yüksek ve etkilidir. Örneğin, bireyler toplum içinde ayıplanmamak adına giyim ve kuşamlarına dikkat ederler veya diğer insanlarla konuşurken ölçülü olmaya çalışırlar. Bu nedenle bireylerin ortaklaşa oluşturdukları süreçler dahilinde meydana geldiği için enformel sosyal kontrolde sosyal ve psikolojik bakış ve yaklaşımlar daha çok öne çıkmaktadır (4).

Enformel sosyal kontrol, sosyal yapı odaklı açıklamalar içinde yer alan sosyal düzensizlik (social disorganisation) teorileri içerisinde sıklıkla tartışılan bir konudur (19) ve bu sosyal kontrol çeşidinin kontrol ediciliğini-düzenleyiciliğini belirleyen temel nokta, mahalleler içerisinde yaşayan insanlar arasındaki temel sosyal etkileşimlerin yoğunlaştığı komşuluk ilişkileridir (20, 21).

Sampson (1987)'a göre toplum odaklı bir yaklaşımla toplumsal normları işletebilmenin etkili yolu, komşuların birbirleri için sorumluluk üstlenebilmesidir (21). Yani, mahallede gezinen

yabancıyı fark eden ve sorgulayan, komşusunun malını, aracını gözeten, gençlerin ve çocukların sosyalizasyonunda, mahalledeki sosyal etkinliklerde sorumluluk alan ve mahallede meydana gelen bir karışıklığa müdahale eden komşuların varlığıdır. Burada komşuların, özellikle mahallenin gençlerinin sosyalizasyonuna katılabilme ve sapkın davranışlara girmelerini önleyici davranışlarda bulunma kapasiteleri önemli bir belirleyicidir²⁹. Yani bireylerin mahalle, akrabalık vs. gibi organizasyonlara katılımları ne kadar fazla ise sosyal kontrol kapasiteleri de o kadar yükselmektedir (22).

Enformel sosyal kontrolü etkisizleştiren etkenler ise yaşanan çevre içerisinde sosyoekonomik statü farklılıklarının belirginleşmesi, oturan insanlardaki istikrarsızlıklar, yani mahallede sık taşınma sirkülasyonu, etnik homojenliğin bozulması ve aile yapılarında meydana gelen bozulmalardır (19), bunlar mahalle içerisinde kolektif etkinin azalmasına neden olarak enformel kontrolü zayıflatmaktadır (20).

Bu bağlamda, mahalledeki gençlerin anti sosyal davranışları ile mahalledeki yapısal sorunlar arasında enformel sosyal kontrolün bir aracı etkisi olduğu düşünülebilir ve son dönemde artan suç oranları ile enformel sosyal kontrol araçlarının etkisizleşmesi arasında bir bağlantı olabileceği vurgulanmaktadır (19). Ancak zaman içinde, özellikle son elli yıl denilebilir, enformel kontrolün, formel kontrol karşısında zayıfladığı ve hatta tehlikeye girdiği görülmektedir (6).

1.1.1.3. Formel kontrol

Formel sosyal kontrol ise normatif bir düzeyde değerlendirilir ve sapıcı davranış, normlara bağlılıkta bir bozulma sorunu olarak kendini gösterir (23). Yasal normlara bağlılıkta meydana gelen bozulma, yasadışı bir duruma-suça sebep olur. Buradaki sosyal kontrol ise yasal bir kontroldür. Formel kontrol, yazılı hukuk kurallarında yer alır ve devletin zorlayıcı gücü ile de desteklenir (6). Bir ihlal söz konusu olduğunda devletin polis teşkilatı müdahale ederek düzeni sağlamaya çalışır (24). Ancak yazılı kurallar, toplumun gelenekleri ile ya da yazılı olmayan düzenleyici kuralları ile uyumlu olmalıdır.

Formel kontrol, cezalandırmanın öne çıktığı maddi yaptırımlar ile sağlanmaya çalışılır ve formel kontrol mekanizmaları, suçlulara yönelik cevapların (yani suçlunun işlediği suça toplum olarak nasıl bir tepki verilecektir -“response”) nasıl verileceğine göre şekillenir: Suç işleyerek toplum düzenini bozan bireylere yönelik onların toplumdan uzaklaştırılmalarını ve bazı haklarından mahrum edilmelerini içeren hapse atma gibi pratikler, formel sosyal kontrolde öne

çıkan araçlardır (4). Bu nedenle formel sosyal kontrolde daha çok teknik ve hukuki yaklaşımlar öne çıkar ki, formel kontrolün öne çıkan mekanizması ceza adalet sistemidir. Sonuç olarak, enformel kontrolün alanını ilişkiler oluştururken, formel kontrolün alanını ise hukuk oluşturmaktadır, medikal kontrolün alanı ise davranışlardır (6).

DEĞERLENDİRME

İşlevsel bir toplum, sağlıklı sosyal ilişkiler, toplumsal barış ve düzen her dönemde insanların temel beklentisi olmuştur. İnsanlar belki de bu beklentilerinin gerçekleşmesi için devlet aygıtını tesis etmişlerdir dense yeridir. Bilinmesi gereken önemli bir husus, toplumun işlevselliğini yitirdiği ve bireylerin sosyal etkileşimlerine etkin bir atmosfer sağlayamadığı, toplumsal kaynakların çalışmadığı hatta zarar verdiği zaman ve ortamlarda kriminalizasyona (yani bazı sapıcı davranışların suçlu davranış haline getirilmesini) daha çok ihtiyaç duyulduğu gerçeğidir. Bu nedenle modern toplum; konforu, hazzı sunarken, değişen toplum yapısı kriminalizasyon gerektirecek süreçlere maalesef daha fazla zemin oluşturmuştur. Yani, modern toplum yapısının, sosyal etkileşimlerin olağan doğasına zarar veren yönleri düzelmediği müddetçe, kriminalizasyon ihtiyacı ve bununla birlikte ceza adaleti müdahalelerinin toplumsal yaşamdaki görünürlüğü belirgin olmaya daha çok devam edecek gibidir.

Sapıcı davranışlar toplumun ve bireyin sosyal doğası gereği kaçınılmazdır, hatta işlevseldir, ancak kriminalizasyon ihtiyacı ne kadar fazla ise sapıcı davranışların artık bir sosyal sorun haline geldiğini ve en kötüsü de enformel sosyal kontrol araçlarının işlemediğini göstermektedir. Örneğin son dönemde (2021-2022 yılları için), daha öncesinde çok sık rastlamadığımız bazı olumsuzluklara (fahiş fiyat arttıran marketçiye, ikinci el aracını sıfırından yüksek satana, kirasını arttırmak için türlü oyunlar çeviren ev sahibine, aidatları çok yükselten ve mafyalaşan site yönetimlerine vs. vs.) karşı toplum “yapanın yanına kâr kalmayacağı şekilde kafasına vurabileceği bir balyozun” sürekli sallanmasını arzulamaktadır.

Balyoz beklentisi ile kastedilen ise ceza adalet mekanizması araçlarının gerekirse sapıcı davranışları önlemesi için kullanılmak istenmesidir. Bu amaçla devletin sürekli olarak müdahale etmesi beklenmekte hatta müdahalede geç kaldığı ya da doğrudan bu soruna sebep olduğu için de suçlanmaktadır. Ancak bu beklentilerde, sosyal kontrolü sağlayan enformel toplum ve bu toplumun temel dinamiğini oluşturan kuralların, değerlerin ve rollerin etkisizleştiği bağlamından maalesef kopulmaktadır.

Adalet mekanizması araçlarını harekete geçiren kriminalize olmuş sapıcı bir davranışın işlenmesidir. Yani kirasına fahiş zam isteyen bir ev sahibinin davranışı, yazılı olmayan kurallara (örneğin söz ağızdan bir kere çıkar, baştan böyle anlaşılıştı vs. gibi) aykırıdır ve sapmıştır, yani ahlaki olmaktan çıkmıştır. Ancak bu sapıcı davranış kriminalize hale gelmeden adli mekanizma araçlarının müdahalesi istenirse, bu durumda geriye dönüşü olmayan zararlara sebebiyet verilebilir. Çünkü bu, balyozla aynen cevizi kırmak gibidir ki, balyoz indikten sonra kabuğu da içi de darmadağın olacaktır. Kriminalizasyon bu nedenle hassas bir iştir, yani cevizin kabuğunun sertliği, yanlılığı, kırılması ile ortaya çıkacak iç kısmın ne kadar faydalı olacağı gibi fayda-zarar dengesini gözeten, ince ve teknik tahliller ile yapılabilen, balyozun ne kadar bir güçle çarpacağı belirlendiği bir süreçtir.

Ancak hazcı ve hedonist modern toplumun bireyleri, bir an önce vergi verdiği devletin bu balyozu hemen istediği kafaya indirmesini beklemektedir. Halbuki içinde bulunulan bu toplumun enformel yapısının ahlaksızlık, bencillik ve faydacılık ile nasıl yıkıldığı ve böylece kontrol etme işlevinin etkisizleştiği görülememektedir. Yani formel müdahale araçlarından önce enformel kontrol araçlarının etkinliği tartışılmalıdır. İşte bu yapılmadığı için ve anti sosyal davranış-kriminalizasyon ilişkisi tam manası ile anlaşılamadığından, bu beklentilere halihazırdaki ceza adaleti araçlarının kayıtsız kaldığı düşünülmektedir.

Bu durumda beklentiler farklı bir kanala yönelmekte, karar vericilere olağan formel-enformel yollardan gitmesi yerine, daha hızlı ulaşmayı sağlayan olağan dışı yollarla ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Olağan dışı enformel yollardan biri ve başlıcası da **sosyal medyadır**. Bu nedenle, şu an sosyal medya bu beklentilerin ve suçlamaların, karar vericilere daha hızlı ulaşması amacı ile fütursuzca (normal olağan etkileşimlerde kullanılmayan bir dilin kullanılması, hakaret edilmesi, küçük düşürücü ifadeler kullanılması vs. gibi) yapıldığı **paralel/neo bir enformel zemin** haline gelmiştir.

Enformel mekanizmalar içerisinde komşuluk ilişkileri en çok örnek verilen enformel araçlardan biridir, çünkü müşfik bir komşunun, diğer komşusunun çocuğu sapıcı bir davranışta bulunduğu aynen kendi çocuğunu uyardığı gibi uyarması, ona nasihat vermesi ve bu davranışı terk etmesi için ona örnek olması ve uyarırken tatlı-sert bir tavır takınması müşfik bir ihtiva içerir ve bu yaklaşım çocukta olumlu bir tesir bırakabilir. Müşfik yaklaşımı tasvir etmesi açısından, Türk Filmlerinden Hulusi Kentmen'in rollerine bakılabilir. Yani, bu çerçevede olan müşfik bir kulak çekme, uygulananda bir acıya sebep olsa da, yaptığı anti sosyal davranışı terk

etmesine ve sosyalize olmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, enformel kontrol mekanizmalarının uyguladığı yaptırımlar ve yaptırım biçimleri, birey özelinde sosyalize edici ve beşeri fonksiyonların devamlılığına katkıda bulunucu yönü ile öne çıkmaktadır.

Ülkemiz açısından bakıldığında, Türkiye’de diğer benzer nüfus yoğunluğunda olan ülkelere göre suç oranlarının düşüklüğü enformel mekanizmaların etkinliği ile ilişkili görülebilirdi, ancak modern toplum özellikleri gösteren ülkemizde enformel mekanizmaların etkinliğinin artık yetersiz olduğu maalesef söylenebilir. İlk paragraflarda bahsettiğimiz sosyal medyanın (paralel/neo enformel kontrol mekanizması) sosyal düzenin sağlanması açısından olağan enformel kontrol mekanizmalarının yerini aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın kamuoyunu etkileyen vakalardaki belirleyici etkisi bunun bir göstergesi olabilir.

Formel kontrol mekanizmaları ise kriminalize olmuş sapıcı davranışlara yönelik müdahalelere sahiptir. Bu kontrol mekanizması polis, savcılık, mahkemeler, cezaevleri vs. gibi devlet aygıtınca yönetilen ceza adaleti birimlerince işletilmektedir. Ceza adaleti uygulamaları toplum düzenini bozan bireylere yönelik maddi nitelikli, yani hapse atmak, bazı haklardan kısıtlamak, zorla ödettirmek gibi yaptırımlara sahiptir. Bu yaptırımlar icraidir, caydırıcıdır, teknik bir boyutu vardır ve psikososyal olmaktan çok hukuki bakış ve yaklaşımlara göre biçimlendirilir. Ceza adaleti süreçlerinin neticesinde konu olan bireye ceza verilir. Her ne kadar ceza verildiğinde ıslah etmek hedeflense de, verdiği cezalar (örneğin hapis cezası vermek gibi) bireyi toplumsal süreçlerinden kısıtlar, hatta bu süreçlerinin dışına çıkarır. Bu nedenle bu tür bir yaklaşım, bireyin beşeri fonksiyonlarının etkisizleşmesine neden olabilir. Yine önemli bir problem, ceza adaleti süreçlerine giren kişilerin toplumda etiketlenme ve böylece dışlanmaya maruz kalma ihtimallerinin yüksek olmasıdır. Bu durum suçlu bireylerin cezalarını çekmiş olsalar bile toplumsal süreçlerde dolaylı cezalandırmalara (örneğin iş vermemek gibi) maruz kalmalarına neden olabilir. Ayrıca bu tür yaptırımlarda, bireyin başka suçlularla etkileşme ihtimalinin artması onu sosyalize etmek yerine, yeni suç işleme metotlarını öğrenmesini ve suçta daha kariyerli bir süreç izlemesini tetikleyebilir. Bu bağlamda formel kontrol araçlarının yaptırımlarına birey açısından bakıldığında, yaptırımların beşeri-sosyalize edici yönünden daha çok caydırıcılık fonksiyonu öne çıkmaktadır.

Elbette toplumda canilik yapan, insanları gasp eden, sosyal düzeni ciddi şekilde tehdit altına sokan kişilere yönelik bir tepki verilmelidir ve gereklidir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, toplumun bu balyozu, suçlu bireye doğru inerken; ayarlı, dikkatli ve gerektiği kadar inmelidir.

Aksi takdirde bireyin beşeri fonksiyonlarının devamlılığına ciddi bir zarar gelecektir ve toplumun diğer kesimini de olumsuz etkileyecektir. Suçlu bireylerin, cezalarını çektikten sonra yeniden topluma döneceği, toplumsal süreçlere dahil olacağı da unutulmamalıdır. Yani bir insanın eşi, bir çocuğun ebeveyni, bir komşu, bir çalışan vs. gibi rolleri yine üstlenecektir. Bu nedenle günümüz ceza adaleti uygulamaları açısından birey-toplum ilişkisinde en girift nokta, cezanın doğası ile bireyin beşeri doğasının birbiri ile tam manası ile uyuşmamasıdır.

Sonuç olarak bölümün bu kısmı için iki önemli değerlendirme yapabiliriz: Birincisi günümüz toplumundaki suçların çeşitliliği ve sosyal düzenin kırılğan yapısı, formel sosyal kontrol mekanizmalarını ve cezaları daha çok tartışmaya neden olmaktadır. Bu durumda ağırlıklı olarak tartışma, bireyin anti sosyal davranışlarının artık polisiye bir müdahalenin gerekli olduğu bir duruma dönüştüğü yerden başlamaktadır. Yani bireyi, ceza adaleti sisteminin kapısından girdikten sonra tartışmaya başlamaktayız. Eğer temel amacımız, bireyin kuralları ve değerleri benimsemesini, sosyalize olmasını, cezai yaptırımların risklerini (yani beşeri melekelerin kaybı, etiketlenme, başka suçlularla etkileşme gibi) önlemekse, bu aşamaya gelmiş bir birey için biraz geç kalınmış olabilir. Yani, önleme çalışmaları ağırlıklı olarak bireyin ceza adalet sistemine girmesi ile başladığından, suçun önlenmesi gibi önemli bir sorumluluk bütünü ile formel mekanizmanın üzerine kalmaktadır. Bu durumda toplumsal savunma saiki ile hesap da ceza adalet sisteminden sorulmaktadır. Örneğin toplumda yaygın olan algılardan biri, hırsızların yakalanmasına rağmen adliyenin arka kapısından elini kolunu sallayarak çıkıp gittiği söylentisi gibi. Ayrıca formel mekanizmanın yaklaşım şekli, doğası gereği enformel yaklaşımlardaki gibi müşfik bir ihtivaya sahip olmayabilir, mekaniktir. Bu nedenle sosyal kontrol bütüncül bir bakış ve yaklaşım gerektirir ki, bireyin anti sosyal davranışları polisiye bir müdahale aşamasına gelmeden enformel süreçleri harekete geçiren ve işleten yaklaşımlara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

İkincisi ise sosyal düzen sağlanırken yaptırımın ve uygulanma biçiminin, bireyin “beşeri” yönüne zarar vermemesi hatta bu yönün gelişmesine katkıda bulunması gerekmektedir. İnsanın beşeri yönüne bu kadar vurgu yapılmasının sebebi ise bireyin sosyal düzeni sağlayan yazılı ve yazılı olmayan kuralları ve değerleri öğrenme ve uygulama konusundaki becerisine katkıda bulunabilmektir. Yani benimsemesini sağlamaktır. Kurallar ve değerler benimsenirse işlevsel hale gelecektir ve böylece bireyin topluma uyum ve toplumsal süreçlere girmesinde yardımcı olabilecektir.

SONUÇ

Benimsenilmiş kural ve değerler, ceza adaleti uygulamaları sırasında güçlendirici, tedavi-rehabilite-ıslah edici uygulama ve yaklaşımlara katılımları konusunda bireylerin istekliliğine ve motive olmalarına katkıda bulunabilir. Böylece ceza adaleti süreçlerinde tıbbi, psikolojik ve sosyolojik içerikli müdahalelerin amacına ulaşmasında müracaatçının katılımında önemli bir merhale (suçlunun düzelmeye yönelik isteği, bir daha suç işlememeye yönelik kararlılığı vs. gibi) aşılmış olabilecektir.

Bu bağlamda ceza adaleti uygulamalarında, cezaların ve ceza verme biçimlerinin belirlenmesinde özetle şunlara dikkat edilmelidir:

Cezalar suçu kınamalı, toplumsal kimliği korumalı, toplum açısından ne anlama geleceği göz önünde bulundurularak toplumsal dayanışma oluşturabilmelidir. Ancak bireyin beşeri melekelerine zarar vermemeli, gerektiğinde bireyin beşeri fonksiyonunu devam ettirebileceği formatlar oluşturulmalıdır.

Cezalar istisnai olmalı ve süresi belli olacak şekilde belirlenmelidir.

Cezalar, bireyin başka suçlularla etkileşime girmesini en aza indirgemeli, ayrıca sosyalle olmasına katkıda bulunmalıdır.

Cezalar ceza adaleti düzlemi içerisinde uygulanmalı, bireyin etiketlenmesini önlemek için ceza adaleti düzlemi dışarısına çıkarılmamalıdır.

Burada şu sorular ortaya çıkmaktadır:

Ceza vererek cezanın amaçladığı makro-mikro hedeflere ulaşmaya çalışırken, bu süreçte bireyin beşeri melekeleri nasıl korunacaktır?

Örneğin hapse atılmış birinin temel beşeri ihtiyaçları eğer hapisane içerisinde sağlanamıyorsa, bu durumda beşeri melekenin korunması-fonksiyonun devamlılığı nasıl sağlanacaktır?

Yine aynı koşullar altında olan bir bireyin, ceza sürecindeyken sosyalizasyonuna nasıl katkıda bulunulacaktır?

En önemlisi de beşeri fonksiyonları koruma çabasında iken cezada hedeflenen amaçlara ulaşılamazsa, yani toplumsal dayanışmaya zarar verilirse ve/veya mağdurlar incitilirse bu durumda ceza-beşeri fonksiyon ayarı nasıl sağlanacaktır?

Görüldüğü üzere karşımızda cevapları hiç de kolay olmayan sorular vardır.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (2000). Social issues of law and order. *British Journal of Criminology*, 40(2), 205-221.
- Meier, R.F. (2019). Deviance, social control and criminalization. (M. Deflem, Ed.), *The handbook of social control*, (23-35). New York: Wiley.
- Deflem, M. (2018). Introduction: social control today. (M. Deflem, Ed.), *The handbook of social control*, (1-6). New York: Wiley.
- Bektaş, R. B. ve Bakacak, A. G. (2009). Modernitenin sosyal kontrol söyleminin değişen görünüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 33-48.
- Dönmezer, S. (1984). *Kriminoloji* (9. Baskı). Ankara: Adalet Bakanlığı Yayınları.
- Chriss, J. J. (2019). Social control: History of the concept. (M. Deflem, Ed.), *The handbook of social control*, (7-22). New York: Wiley.
- Bentham, J. (1998). Introduction to the principles of morals and legislation. In F. P. Williams III ve M. D. McShane (Eds.), *Criminological theory: Selected classical readings*, 2nd edn. (pp. 23–39). Cincinnati, OH: Anderson Publishing.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13(1), 443-464.
- Legros, S. ve Cislighi, B. (2020). Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 62-80.
- Ross, H. (1937). Crime and the native born sons of European immigrants. *Am. Inst. Crim. L. ve Criminology*, 28, 202.
- Cohen S. (1985). *Visions of Social Control: Crime, Punishment and Classification*. Cambridge: Polity.
- Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual review of Sociology*, 18(1), 209-232.
- Parsons, T., ve Shils, E. A. (1951). Values, motives, and systems of action. *Toward a general theory of action*, 33, 247-275.
- Scheerer, S. ve Hess, H. (1997). Social Control: a Defence and Reformulation. In Bergalli R ve Sumner C (eds) *Social Control and Political Order. European Perspectives at the end of the Century*, Chapter 45, 96-130.
- Kubrin, C. ve Weitzer, R. (2003). New directions in social disorganization theory. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 40, 374-402.
- Parsons, T., ve Shils, E. A. (1951). Values, motives, and systems of action. *Toward a general theory of action*, 33, 247-275.

Velez, M. (2001). The role of public social control in urban neighborhoods. *Criminology*, 39, 837-863.

İçli, B. ve Burcu, E. (1993). İnfomal sosyal kontrolün sağlanmasında ailelerin gelir ve eğitim düzeyinin önemi: Ankara'da uygulamalı bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-56.

Silver, E., ve Miller, L. L. (2004). Sources of informal social control in Chicago neighborhoods. *Criminology*, 42(3), 551-584.

Sampson, R.J. (1987). Communities and crime. In M.R. Gottfredson and T. Hirschi (eds.), *Positive Criminology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Sampson, R.J. (1988). Local friendship ties and community attachment in mass society: A multilevel systemic model. *American Sociological Review*, 53, 776-779.

Simcha-Fagan, O. ve Schwartz, J. (1986). Neighborhood and delinquency: An assessment of contextual effects. *Criminology*, 24, 667-704.

Stringer, K. L. (2014). Deviance. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*, 376-381.

Gönültaş, B. M. (2018). Polislik ve sosyal hizmet meslekleri ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 51-69.

YABANCI DİL EĞİTİM – ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE

Prof.Dr. Selim YILMAZ(1), Öğr.Gör.Dr. Nezihe KARA(2)

Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-9028-4080>

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu,

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0003-0003-6487>

« Le discours est le miroir de nos pensées. »

“Söylem, düşüncelerimizin aynasıdır.”

(Montaigne)

ÖZET

Bu çalışmada, *yabancı dil öğreniminde sözlü iletişimin önemi* üzerinde duracağız. Yabancı dil öğreniminin sorunları başlı başına temel bir eğitim-öğretim konusunu teşkil ettiği bilinen bir gerçektir. Yabancı dil öğretimi sorunsalı ülkemizde uzun yıllardır eğitimin kanayan bir yarasıdır. Bu manada, MEB başta olmak üzere YÖK ve Yükseköğretim kurumlarıyla birlikte *Yabancı dil ve Dilbilim* alanında çalışan bilim insanları, eğitimbilim ve eğitimcilere önemli vazife ve sorumluluklar düşmektedir. Bu sorunu çözmek bireylerin ya da tek bir kurumun yapabileceği bir iş değildir. Zira bu eğitim-öğretimin çok hassas olduğu kadar çok önemsenmesi gereken bir meselesidir. Dolayısıyla, bu gerçek bir ekip işidir ve eğitimin tüm paydaşlarının elini taşın altına koymaları gerekir. Yükseköğretim kurumlarından yurt dışına giden öğrencilerimizin yabancı dil hususunda, bilhassa anlama ve ifade etme hususlarında yaşadıkları ciddi sorunları biliyoruz. *İyi bir yabancı dil seviyesine erişmek herkesin en doğal ve temel hakkıdır.* Bu mesele, idarecilerimizin, bilim insanlarımızın ve öğrencilerimizin ülkemizi yurt dışında temsili açısından da çok önemlidir. Zira, Türk insanı en az batılı insanlar kadar yetenekli ve becerilidir, yeter ki onlara da bu eğitim fırsatı, kalitesi ve eşitliği -olması gerektiği ölçülerde- sunulsun. *Dilbilim ve yabancı dil eğitim-öğretimi* alanında çalışan akademisyenler olarak, bilinenin aksine, yabancı dil öğrenmenin yazılı dil yoluyla değil, aksine sözlü dil ve iletişim yoluyla gerçekleştirilebileceği kanaatindeyiz. Bunun *dilbilimsel yaklaşım ve yöntemle* nasıl gerçekleştirileceğini somut kuramsal ve yönetsel açıklamalarla göstermeyi hedefliyoruz. Buradan hareketle, çalışmanın başlıca amacı, *yabancı dilde sözlü etkileşim* sorunsalı ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde *dilbilimsel ve pragmatik* yani edimbilimsel kuramların ışığında odaklanmaktır. Bu amaçla, yabancı dil ve sözlü iletişim alanlarına mütevazî bir katkı sunmayı amaçlamaktayız.

Anahtar kelimeler : Edimbilim, dilbilim, sözlü iletişim, sözceleme, yabancı dil,

1. GİRİŞ

Bu çalışma dilbilimsel yaklaşım ve bakış açısını esas aldığından, öncelikle dilbilimin temelde ne işe yaradığını iyi bilmek ve anlatmak lazım. Dilbilim nedir, ne işe yarar? Alt alanları ve

kolları nelerdir? Dilbilimin kurucusu, “dilbilimin babası” (fr. le père de la linguistique)¹ olarak anılan İsviçreli bilim adamı Ferdinand de Saussure’dür. Ders notları vefatından sonra ailesi ve yakın çevresinin girişimleriyle 1916 yılında “Cours de linguistique générale” (tr. Genel dilbilim dersleri) başlığı altında Fransızca dilinde yayınlanır. Bu başyapıt daha sonra yıllar içinde Türkçenin yanı sıra birçok dile çevrilir ve derslerde temel materyal ve bilimsel çalışmalarda günümüze kadar referans eser olarak kullanılır. Dilbilimin farklı alt alanları ve kolları olmakla birlikte en temel olanları şunlardır:

Uygulamalı Dilbilim (ing. applied linguistics): Dil olgularını bütüncelere/derlemlere (corpus) dayanarak somut dilsel göstergeler üzerinden inceleyen bilim dalıdır.

Dil Edinimi (ing. language acquisition): Yabancı dil edinimi (eğitim/öğretim) konularını da içine alan bilim dalıdır.

Edimbilim (ing. pragmatics): Dil olaylarını disiplinler arasında ilişki kuran yaklaşımla ve çok disiplinli bir düzlemde inceleyen bilim dalıdır.

Göstergibilim (ing. semiotics) : Dilsel ve/veya dilsel olmayan göstergeleri yazılı, sözlü ya da görsel bütüncü temelli olarak inceleyen bilim dalıdır.

2. DİL NEDİR? DİLİN İŞLEVİ VE İŞLEYİŞİ NASILDIR?

Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure (1985), dilin bir “gösterge/ler dizgesi” (fr. système de signe) olduğunu söyler. Gösterge, «işaret» (fr. signe) anlamına gelir : Gösteren → Gösterilen (fr. signifiant → signifié). Örneğin: alanla göre değişmekle birlikte genelde, (+) işareti olumlu, (-) işareti olumsuz anlamına gelir. Fakat, mesela sağlık alanında kan grubu yazımında ya da bir testin sonucunu belirtmek (negatif – pozitif) için bu göstergeler farklı amaçlarda kullanılır. Elektrik ya da pillerin her iki ucunda da bu göstergeler farklı işlevlerde kullanılır. Bir diğer örnek, Türk Bayrağı bir göstergedir; gösteren olarak bayrak nesnesi ya da görseli, gösterilen ise anlamsal açıdan Türkiye Cumhuriyetidir ve Türklüğü simgeler. Başka bir deyişle, Türkiye Cumhuriyetinin tarihi boyunca ikonikleşen işareti, sembolüdür. Ayrıca “bayrak” ikonik bir simge, bir ulusun sembolü haline gelmiştir. Bu örneği, “Gösteren – Gösterilen ilişkisi” (fr. Relation signifiant – signifié) bağlamında bir şekilde gösterebiliriz:

	
Gösteren → <i>Türk Bayrağı</i>	Gösterilen → <i>Türkiye Cumhuriyeti</i>

Görsel 1. Gösteren – Gösterilen İlişisine Bir Örnek

¹ Özel alan terimlerinin bağlamdaki önemine binaen Fransızca ve/veya İngilizce orijinal karşılıkları ilgili terim ya da kavramın yanında parantez içinde verilecektir. Bu terimler toplu olarak makalenin sonunda bir tablo içinde yer almaktadır.

Saussure (1985), “*La linguistique a pour unique et véritable objet l’étude de la langue en elle-même et pour elle-même*” (tr. Dilbilimin tek ve gerçek amacı dili kendi içinde ve kendi yararına incelemektir) şeklinde dilbilimi tanımlarken “Dil” kavramını birtakım dikotomiler (ikili/ilişkili terimler) ile açıklamaya çalışır. Bu dikotomilerden birini ve en önemlisinin yukarıda verdik. Bunun dışında, “Dil/Dilyetisi” (fr. langue/langage), “Dil/Söz” (fr. langue/parole), Eşzaman/Artzaman (fr. synchronie/diachronie) dikotomileri de önemlidir.

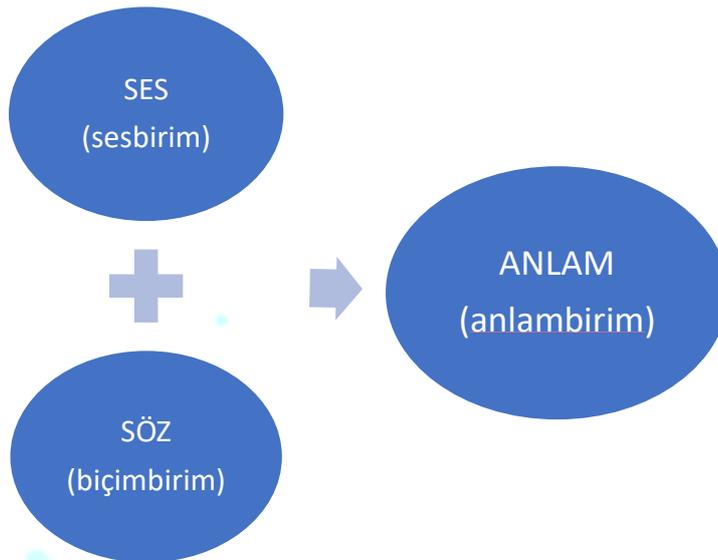
2.1. Dili Betimlemek (Dil Tasviri)

« Dil yaşayan canlı bir varlıktır » ya da « dil bir iletişim aracıdır » tarzındaki kısa ve soyut tanımlar, dili gerçek anlamda betimleyememektedir. Dil bu tanımlarda belirtilenlerin çok ötesinde somut göstergeleri olan bir olgudur. Şimdi bu dilsel olguları sırasıyla tanıtalım:

Dilin dinamik yapısını ortaya koyan “Devingenlik” (fr. dynamisme), sözlü dil, iletişim ve etkileşim, sözcenin yapısı ve işleyişi, sözceleme kuramı, söylem dilbilimi, kültürlerarası iletişim gibi çok yönlü pragmatik yaklaşımı oluşturan başlıca dilsel alanları gerektirir. Diğer yandan, dilin devingen yapısı ve işleyişi, özellikle André Martinet tarafından ortaya konulan “Çift eklemlilik” kuramı (fr. double articulation) ile açıklanabilir : Biçimbirim/morfem (fr. morphème) + Sesbirim/fonem (fr. phonème) = sözcüğün (bir dilsel gösterge olarak) anlamsal yapısını oluşturur. Bu dilsel göstergeler, sesin vurgusunu (fr. accent) ve ezgi (fr. mélodie) ve tonlamayı (fr. intonation) etkileyen temel faktörlerdir. Diğer bir deyişle, sözün değerini belirleyen etken, vurgunun doğru yerde yapılması ile ezginin düzgün kullanılmasıdır. Tüm bu dilsel bileşenler bir yandan da “dilin gücünü” (fr. force et pouvoir du langage) ve “dilin etkisini” (fr. effet du langage) ortaya koymaktadır. Bunlar da dilbilimin ayrı araştırma alanlarını oluşturmaktadır.

2.2. Dilin Devingen Yapısı : Ses – Söz Dikotomisi

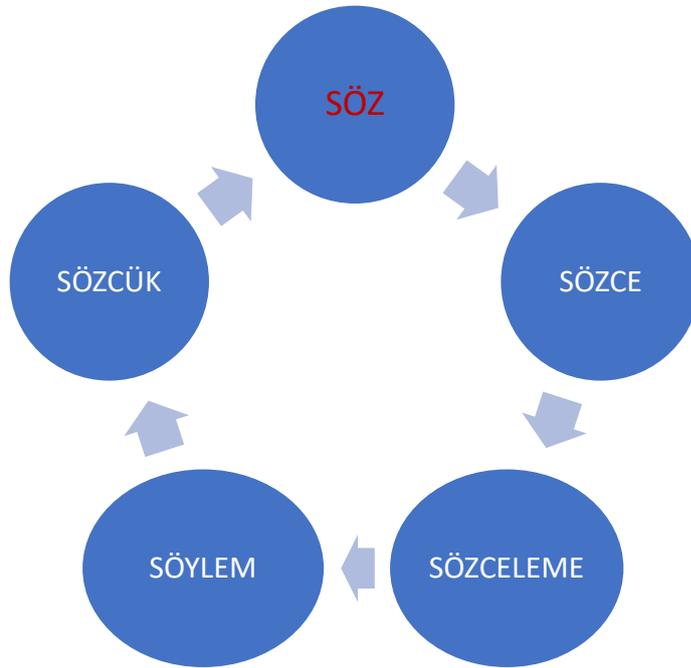
Dilin bu devingen yani dinamik yapısını bir şekilde gösterecek olursak, “Ses – Söz” dikotomisi ve örtüşmesinin dil aygıtının ya da mekanizmasının devingen yapısını ve işleyişini ortaya koyduğunu görmekteyiz.



Görsel 2. Dilin Devingen Yapısı (Çift Eklemlilik)

2.3. Sesletim Ve Prozodinin Önemi (Telaffuz Ve Tonlama)

Sesletim ve Prozodinin (Bürün/bilim) dilin bürünsel yapısını ortaya koymakla birlikte « Telaffuz » (fr. prononciation) ve tonlamanın dil kullanımında ne denli önemli olduğunu hatta bağlamın durumuna göre anlamı dahi etkileyebildiğini söyleyebiliriz. Ses olaylarını konu alan dilbilimin kolu « Sesbilim » (Fonetik/Fonoloji) iken, sözcelerin prozodik yapılarını inceleyen dilbilimin bir diğer kolu da « Prozodi » (Bürünbilim)'dir. Ses ve söz olaylarının tam manasıyla incelenmesi ancak « Söylem ve Sözceme Dilbilimi » (fr. linguistique discursive et énonciative) çerçevesinde sözc yapılarının kapsamlıca irdelenmesiyle mümkün olabilir. Bu yöndeki dilbilimsel çalışmalarda kullanılacak *söylem ve sözceme* kuram ve yöntemleri burada kuşkusuz belirleyici olacaktır. Buradan Dilbilimin alt alanları olarak « Söylem çözümlemesi » (fr. analyse du discours) ve « Sözceme » (fr. énonciation) araştırma sahaları ortaya konmuştur. Şimdi bu dilbilimsel açıklamalarımızı özetleyici bir şekilde görsel hale getirelim :

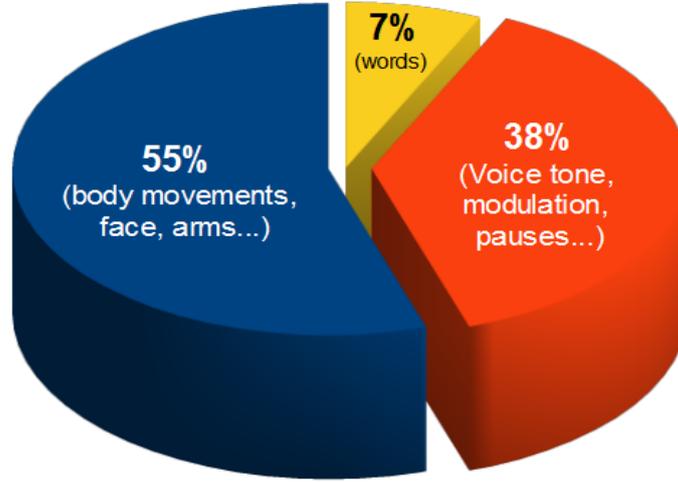


Görsel 3. Söylem Çözümlemesi Ve Sözceme

2.4. Sözlü Dil : Sözlü İletişim Ve Etkileşim

Konuşma dili ya da sözlü dil, sözlü iletişim ve etkileşim bağlamında değerlendirmek esastır. Farklı bir deyişle, sözlü iletişim ve etkileşimi yeterince anlamak ve açıklamak ancak “Sözlü dil” yapısı ve işleyişinin olabildiğince tüm yönleri ve bileşenlerini, yani en ince ayrıntılarını derinlemesine irdelemekle kabildir. Böyle kapsamlı bir sözlü dil ve iletişim incelemesi elbette bir takım dilbilimsel kuram ve yöntemleriyle gerçekleşebilir. Sözlü iletişimin bileşenleri dil, söz, konuşma, ses ve sesle ilgili diğer unsurlar ve vücut dilidir. Tüm bu unsurlar dili dil yapan etmenlerdir. Dil sadece kelimelerden ibaret olan bir yapı değildir. Bunun içindir ki, dil yıllarca tüm dünyada “yaşayan varlık” olarak görülür ve tanımlanır. Dili oluşturan bileşenlerin oranlarına bakacak olursak, beden dili, jest ve mimikler sözlü dil ve iletişimin %55 ile en yüksek orana sahip olurken, ses ve sesle ilgili diğer unsurlar %38 ile beden dilini takip ettiğini gözlemliyoruz. Kullanılan kelimelerin ve sözün sadece %7 gibi (diğer bileşenlere oranla) düşük sayılabilecek bir oranda kalması dikkat çekicidir. Buradan beden dili ve sesle ilgili olgu ve

olayların sözlü dil ve iletişimde ne kadar önemli unsurlar olduğunu söyleyebiliriz. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, oran ne olursa olsun sözlü dile ilişkin tüm bileşenlerin iletişim ve etkileşim bağlamında birbirinden bağımsız değil, aksine *birbirine bağlı ve tamamlayıcı* unsurlardır.



Görsel 4. Sözlü İletişimin Bileşenlerinin Oranları²

2.4. Dili Anlamak, Bir Kültür Meselesidir

Dilbilimsel bir bakış açısıyla, diller arasında «iyi/kötü, kolay/zor» gibi nitelendirmelerde bulunmak doğru bir yaklaşım değildir. Öğrenilen dil hangisi olursa olsun, temel olan öğrencinin (dil öğrenen kişi) ya da öğrencinin dilde belirli bir yaklaşım edinmesidir. Dili öğrenme kültürü bir alışkanlık meselesidir. Buna edimsel pragmatik yaklaşım denir. Öğrenim süresince, ilgi, alaka, dikkat ve hassasiyet mümkün olduğunca en üst seviyede olmalıdır. Dil yerine göre, ilgisizlik nedeniyle acımasız bir hal alabilir; dil ancak yoğun bir şekilde yaşayarak öğrenilebilir. Zira, bağlı olduğu kültür ile birlikte öğrenilmesi en önemli özelliklerindedir. Bu konu « Dil Edinimi » (ing. language acquisition /fr. acquisition du langage) araştırmaları sahasına girer.

3. NEDEN YABANCI DİL ÖĞRENELİYİZ?

Bu soruyu yanıtlarken “kültürlerarasılık ve küreselleşme” ile “iletişim ve etkileşim” olguları bağlamında bir değerlendirme yapmak gerekir. Birbiriyle oldukça ilişkili olan bu kavramlar sosyal bilimlerin hemen hemen her alanda önemli bir yer kapladığı gibi, etkili bir işleve sahiptirler. Özellikle eskiden Filoloji alanı altında sınıflandırıldığı bilinen “Dilbilim, Edebiyat ve Çeviribilim” gibi gerek Türkçe gerekse yabancı dillerin etkin ve yoğun kullanıldığı alanlarda mutlaka göz önünde bulundurarak değerlendirme yapılmalıdır.

3.1. Kültürlerarasılık Ve Küreselleşme – İletişim Ve Etkileşim

Yabancı dil öğrenmenin birçok avantajı vardır. En önemlisi, farklı kültürleri anlamak, yabancı dilde yazılan kitapları okuyabilmek ve *küreselleşme çağında* yabancı yazılı ve görsel medyayı takip edebilmektir. Bilindiği üzere, yabancı dilin başlıca işlevi *sözlü ve yazılı* iletişimidir.

² Oranları gösteren bu şekil Google arama motoru kullanılarak internetten alınmıştır.

Yabancı dil bilmenin *sağlığa ve hafızaya* yararlı olduğu bilimsel çalışmalarla belirlenmiştir. İkidilli (bilingue) olanların bilişsel esnekliğe (cognitive flexibility) sahip oldukları gözlemlenmiştir. Öyle ki, bir bebek yaşadığı ortama bağlı olarak 7 aylık iken, iki dilli olmaya başlayabilir, o ortamda ve kültürden kullanılan dil başta olmak üzere ikinci bir dile de doğuştan meyillidir.

3.2. Birden Çok Dil Bilmek : İkidillilik Ve Çokdillilik Olguları

Amerika’da Sinirbilimi Dergisinde yapılan bir bilimsel araştırmaya göre (*Journal of Neuroscience*), iki dilli bir çocuğun yaratıcı ve analitik oyunlarda daha aktif ve becerikli olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, aynı dergide yapılan bir başka araştırmada, çocukluklarında iki dil konuşan yetişkinlerin diğerlerin oranla öngörülemeyen olayların üstesinden rahatlıkla geldikleri ve bilişsel beceri gerektiren faaliyetleri daha hızlı ve az çaba göstererek hallettikleri tespit edilmiştir.

3.3. Yabancı Dil Öğrenmenin Etkili Yolu Ve Yöntemi

Bir yabancı dil öğrenmenin en etkili yolu, öncelikle o dilin dilbilgisi kurallarını temel olarak öğrendikten sonra, daha ziyade konuşma diline yoğunlaşmaktır. Zira dil öğrenmenin başlıca amacı iletişim kurmaktır. Sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere temelde 3’e ayrılan iletişim olgusunun dayanağı «sözlü dil» kullanımınıdır. Gündelik hayatta birebir yaşanan ve kullanılan sözlü dil, yazı dilindeki diğer dilsel olaylara da önemli ölçüde ışık tutar. Bu açıdan bakıldığında, sözlü dilin yapısı ve işleyişine öncelik vererek yapılan yabancı dil öğretimi, kuşkusuz uygulamalı bakımdan yabancı dil kullanımına bariz bir kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca, canlı yapısı ve devingen dizgesi (dinamik sistem) olduğu bilinen «dil» öğreniminin zorluklarını aşmak için öncelikle gönülden ve severek öğrenmek lazım. «Dil dinamik bir sistemdir» düşüncesinden hareketle, zorla ya da isteksizce öğrenilmeye çalışılan dilden verimlilik beklemek doğru bir yaklaşım olmaz. Öncelikli olarak öğrencilerin doğrudan kendilerini bağlayan bu gibi sorunları çözmelerinde yarar vardır.

3.4. Dil Bir Yaşam Biçimi : Bir Felsefe Ve Alışkanlıktır

«Dil» ile «alışkanlık» olguları arasında önemli bir irtibat vardır. Dil bir alışkanlık haline geldiği zaman kalıcı olur ve kolay kolay unutulmaz. Ancak, alışkanlık yapma eylemi de öyle hiç kolay değildir. Yabancı dilin alışkanlık olarak hayatın bir parçası olabilmesi için onu her gün yaşamak ve yaşatmak gerekir. Dil, konuşmaktan öte yaşanılması gereken, hayata bakış açımızı/açımızı ortaya koyan gerçek bir dosttur. Dil vizyonu olmayan bir insan, iletişimden yoksun kalır ve hangi alan ya da sektörde çalışırsa çalışsın, başarılı olabilmesi zorlaşır. Hayatın olağan akışında evde, dışarıda veya herhangi bir ortamda yabancı dili kullanmak için uygun ortamlar olmasa da bunları farklı şekillerde telafi etmek mümkündür. Örneğin, interneti, televizyonu, radyoyu sürekli Türkçe kullanmak yerine yabancı dil öğrenimi ya da gelişimi yararına pekâlâ kullanılabilir.

Bu açıdan bakıldığında, yabancı dil öğrenimi ve gelişimi aynı zamanda belirli bir bilişsel süreç (ing. cognitive process/duration) gerektiren « dil – zihin » (fr. langage et pensée) ilişkisine dayalı bir dilsel eylemdir (Bkz. « Dil ve zihin » Chomsky). Amerikan Dilbilimci Noam Chomsky’nin (2001) kuramına göre, dilsel öğrenim ve kullanımın merkezinde üst seviyede ve derin yapıda bir dil-düşünce ilişkisi vardır). *Üretici Dönüşümsel Dilbilgisinin* (fr. Grammaire générative et transformationnelle) de kurucusu olan Chomsky, « Dil insan zihninin aynasıdır » der ve Ruhbilimi (psikolinguistik) alanındaki çalışmalarıyla Çağdaş Dilbilim ile Felsefe arasındaki kesişme noktasını betimlemeye çalışır.

4. SÖZLÜ DİL VE İLETİŞİM (KISA DEĞERLENDİRME)

Dil, hayatımızın her evresinde var olan önemli bir iletişimsel araçtır, meslekî hatta aynı toplumda olduğu gibi farklı toplumlarda yaşayan insanlarla iletişimsel ve kültürel bağ kurmamıza vesile olur. Sözlü dil ise deyim yerindeyse genel anlamda insanın kullandığı dilin mayasıdır, ham maddesidir. Öyle ki, iletişimsel manada insanı diğer tüm canlılar içinde farklı kılar. Dil – düşünce birlikteliği ya da dikotomisi insanı insan, bizi biz yapan en önemli özelliktir. Bu bağlamda, farklı diller üzerinde çalışan dilbilimciler « sözlü dil » ve « sözlü iletişim » alanlarında yapılan çalışmaların *dil, kültür ve medeniyet* olaylarına önemli ölçüde ışık tuttuğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Genel anlamda, sözlü iletişimde « telaffuz » (ing/fr. pronunciation) önemlidir. Alansal iletişimde ise yabancı dili olmayan bir bilim adamı yoktur; yani akademik kariyer yapabilmek için en az bir yabancı dil bilmek zorunludur. Hatta daha önce değindiğimiz “ikidillik” ve “çokdillilik” olguları çerçevesinde günümüzde bilimsel alan çalışmalarında bir yabancı dil bilmek de yetersiz duruma gelmiştir. Çünkü akademik kariyer yapmak isteyen bir araştırmacı adayın, yurt dışında alanıyla ilgili yabancı dilde çıkan yayın ve eserleri (kitap, makale, vs.) takip etmek durumundadır. Hangi alanda olursa olsun, başlıca eserlerin çoğunlukla yurt dışında yayımlandığı bilinen bir gerçektir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

“Je pense, donc je suis...” / “Düşünüyorum, öyleyse varım...” (Descartes)

İnsanı ve düşünmeyi öne çıkaran bu özlü söz kime aittir? Bu sözün insanlığa vermek istediği gerçek ileti nedir? Ünlü Fransız düşünür ve felsefeci René Descartes’ın bu meşhur sözü “düşünme yetisi” ve dünya edebiyatında iz bırakan “Varoluşçuluk” akımını anlatmaktadır. Düşünme yetisi, daha önce de altını çizdiğimiz gibi dilbilimci Noam Chomsky (2001) “dil–zihin ilişkisi” başlıklı eserinde betimlenmiştir. “Varoluşçuluk” (fr. Existentialisme) ise toplumda iz bırakan klasik Fransız edebiyatçısı ünlü yazar ve düşünür Jean-Paul Sartre’in öncülüğünü yapmış olduğu topluma yön veren önemli bir edebî akımdır. Çalışmamızın başında yer verdiğimiz Fransız düşünür Montaigne’in “*Söylem düşüncelerimizin aynasıdır*” sözünü hatırlatacak olursak, burada kavramsal olarak Montaigne ve Chomsky’nin kullandıkları terimlerin örtüştüğünü görmekteyiz: bir yanda “dil-zihin” diğer yandan “söylem–düşünce”. Karşılıklı terimsel uygunluk ve dilbilimsel mantık bakımından bakıldığında ise “söylem–dil” ve “zihin–düşünce” dikotomileri oluşmaktadır. Hatta bu doğrultuda Saussure’un (1985) “dil/birey/söz” kavramlarının da “insan, dil ve iletişim olgularını betimlemektedir. Tabii buradan bihassa toplumdilbilim ve sinirdilbilim çerçevesinde “dil–eylem” ilişkisi (fr. langue-acte) ve dikotomisine geçiş yapmak lazım; bu da farklı bir araştırmanın konusu olabilir. Ki, “dilsel eylemler” (fr. actes du langage) dilbilimin ayrı bir araştırma sahası olmuştur.

Buradan hareketle, yabancı dil konusuna bir dil felsefesi penceresinden bakmak gerekmektedir. Başka bir deyişle, bir dil yaklaşımı edinmek (dilsel yaklaşım) ve dile bir bakış açısı sergilemek (dilsel bakış) bunu öğrencilerin edinmesini sağlamak son derece önemli bir husustur. Dolayısıyla, dünyevî bakış açısı, yani dünyaya bakış açısı ile dile olan yaklaşım doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle, dünyaya nasıl ya da hangi pencereden bakıyorsanız, dile de o şekilde bakarsınız. Bu çerçevede, daha önce de ifade ettiğimiz gibi dil bir alışkanlık meselesi, bir yaşam biçimidir. Burada Fransız toplumdilbilimci Robert Martin’in (1987) dil ve inancı birleştiren ve dilbilim alanında çığır açan “Langage et croyance : Les univers de croyance” (tr. dil yetisi ve inanç: inanç evrenleri) başlıklı eserine atıfta bulunmakta fayda vardır. Bu eser

dilbilimde “dil evrenselliği” kapsamında “dil evrensel özellikleri” yahut “evrensel dil özellikleri” (fr. les universaux linguistiques) alanına çok değerli bir katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak, genelde “Dil”, özelde de “Yabancı dil” olgusuyla ilgili yukarıda ifade edilenleri toparlayacak olursak, “sözlü iletişim” bağlamında “pragmatik yaklaşım”ın gereği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Tüm alanlar için geçerli olmak üzere, buradaki konu itibarıyla özellikle *yabancı dilde sözlü iletişim* olgusuna çok yönlü ve geniş boyutlu bir bakış açısını temsil eden yaklaşımın adıdır. Yabancı dil öğreniminin merkezinde bulunan öncelikli işlev *sözlü iletişim ve etkileşim*dir. Öncelikle farklı kültürlerle mensup insanlarla iletişim kurabilmek ve karşılıklı mesleki bağ oluşturmak için yabancı dil öğrenmek elbette önemlidir lakin özellikle *sözlü iletişim ve etkileşimin değerini* unutmamak gerekir.

Odak noktası *iletişim* olan yabancı dili bir iş ya da meslek bulma anahtarı veya kapısı olarak görmek doğru bir bakış açısı değildir. Yabancı dil olgusuna bu şekilde bakmak öğrenim sürecini zorlaştıran ve kısırlaştıran bir anlayıştır. Dolayısıyla, başta eğitim-öğretim olmak üzere *yabancı dile iletişimsel açıdan bakabilmek* sorunları kuşkusuz önemli ölçüde azaltacaktır. Ortaöğretimde (MEB) olduğu kadar yükseköğretimde de (YÖK) eğitim-öğretim amaçlı hazırlanacak yabancı dil öğrenim kitaplarının *tekil olarak sadece yabancı dilden ziyade “iletişim amaçlı yabancı dil”* yahut da “(yabancı) dilde iletişim” bağlamında derlenip düzenlenmelerinde yarar vardır. Eğitim-öğretim sorumluluğu bakımından gerek Milli Eğitim Bakanlığı’nın gerekse Yükseköğretim Kurumu’nun bu anlamda yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda gerçekten liyakate dayalı uzman kişilerden oluşacak nesnel ve işlevsel bir komisyon kurup bu tarz *iletişimsel yabancı dil* (yabancı dil ve sözlü iletişim) kitaplarının hazırlanmasına vesile olmaları beklenir.

6. SÖLÜ DİL VE İLETİŞİM KAVRAMLARI (TÜRKÇE – FRANSIZCA)³

TÜRKÇE	FRANSIZCA
Açıklama, Açıklama	Explication, paraphrase
Artyorum, yorum sonrası	Postrhème
Artzamanlı	Diachronie
Bağlayıcılar	Connecteurs
Beden dili, hareket dili	Gesture, Gestualité langage corporel
Belirtici	Marqueur
Biçimbirim(cık)	Morphème
Bilişsel işlev	Fonction cognitive
Bürünbilim	Prosodie
Bütünce, derlem	Corpus
Bütünce dilbilimi	Linguistique de corpus
Çift eklemlilik	Double articulation
Çok dillilik	Multilinguisme
Dil edinimi	Acquisition du langage
Dilin etkisi	Effet du langage

³ Alanımız gereği Dilbilim araştırmalarımızda Türkçe – Fransızca terimce kullanımına çok önem veriyoruz. Bu ve buna benzer dilbilim terimce tablosunu farklı çalışmalarımızda kullandığımızı buradan belirtmek isteriz.

Dilin gücü	Force et pouvoir du langage
Dil yetisi	Langage
Dil ve inanç	Langage et croyance
Dil ve zihin	Langage et pensée
Dilsel eylemler	Actes du langage
Doğaçlama	Spontanéité
Doğaçlama sözlü dil	Oral spontané
Durak, duraklama	Pause(-silence)
Edimbilim	Pragmatique
Eklenti tümcesi	Incise finale
Eşzamanlı	Synchronie
Evrensel dil özellikleri	Universaux linguistiques
Ezgi	Méodie
Görüş bildiren gösterge	Marqueur de point de vue
Gösterge, işaret	Signe, indice, marque
Gösterge dizgesi	Système de signe
Gösterici, belirtici	Déictique, embrayeur
Hece uzaması	Allongement vocalique
İki dillilik	Bilinguisme
İnanç evrenleri	Univers de croyance
Konu bölümü	Thème
Konuşan özne	Sujet parlant
Konuşma hızı	Débit de la parole
Konuşucu, konuşmacı	Locuteur, parleur
Konuşma dili olgusu	Oralité
Mimik-jestler	Mimo-gestualité
Muhatap, dinleyici	Interlocuteur, écouteur
Odaklama	Focalisation
Onaylama, teyit	Confirmation
Parantez	Paranthèse
Ses örtüşmesi	Recouvrement de voix
Sesbilgisi	Phonétique
Sesbilim	Phonologie
Sesbirim(cık)	Phonème
Söylem	Discours
Söylem çözümlemesi	Analyse du discours
Söylem dilbilimi	Linguistique discursive
Söylem stratejileri	Stratégies discursives
Söylemi üzerine alma	Prise en charge discursive
Söz	Parole
Sözlü dil	Langue parlée, oral
Sözlü dil olgusu	Oralité

Söz yoğunluğu	Redondance
Söz sırası	Tour de parole
Sözcelem(e)	Enonciation
Sözceleme dilbilimi	Linguistique énonciative
Sözceleme durumu	Situation d'énonciation
Sözceleme zamanı, anı	Moment de l'énonciation
Sözceyi üzerine alma	Prise en charge énonciative
Sözlü dilbilgisi	Grammaire de l'oral
Sözünü sürdürme	Recouvrement de voix
Ses örtüşmeleri	Maintien de la parole
Sessiz durak	Pause silencieuse
Somutlaştırma	Explicitation
Söylemin devamlılığı	Continuité du discours
Söz arasına girme	Intervention
Sözcelemsel duruş	Position énonciative
Sözlü iletişim	Communication verbale
Sözlü etkileşim	Interaction verbale
Sözü kesme	Interruption
Tekrarlama	Répétition
Telaffuz	Prononciation
Tereddüt	Hésitation
Tonlama	Intonation
Tonlamanın grameri	Grammaire de l'intonation
Uzatılarak telaffuz	Allongement
Ünlü uzaması	Allongement vocalique
Ünsüz uzaması	Allongement consonantique
Üretici dönüşümsel dilbilgisi	Grammaire générative et transformationnelle
Varoluşçuluk	Existentialisme
Vurgu, vurgulama	Accent, accentuation
Yineleme, tekrarlama	Reduplication
Yorum bölümü	Rhème

KAYNAKÇA

- Benveniste, E. *Genel dilbilim sorunları*, Çev. E. Öztokat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.
- Bury Bagnell, J. *Düşünme ve Söz Özgürlüğü*, Kavaklıdere Kültür Yayınları, Ankara, 1995.
- Chomsky, N. *Dil ve Zihin*, Çev. Ahmet Kocaman, Ayraç Yayınları, İstanbul, 2001.
- Erkman-Akerson, F. *Dile Genel Bir Bakış. Türkçe Örneklerle*, Multilingual, İstanbul, 2000.
- Kocaman A. ve Osam N. *Uygulamalı Dilbilim–Yabancı Dil Öğretimi Terimleri Sözlüğü*, Hitit Basım Yayın, Ankara, 2000.
- Kops, G. ve Worth, R. *Etkili ve Güzel Konuşma Sanatı*, Çev. Melih Üzmez, Gün Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Martin, R. *Langage Et Croyance : Les Univers De Croyance Dans La Théorie Sémantique*, P. Mardaga, Bruxelles, 1987.

- Perrot, J. *Dilbilim, İletişim Yayınları/Cep Üniversitesi, Çev. Necmettin Sevil, İstanbul, 1997.*
- Sarıca, M. (Ed). *Sözlü dil yapısı (Yeni dilbilim kuramları ışığında)*. Multilingual, İstanbul, 2005.
- Saussure, F.D. *Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1985.*
- Uras A., Yılmaz, S. ve Morel, M.-A. (Ed.) *Vers Une Grammaire Linguistique Du Turc. (A La lumière Des Théories En Linguistique Française)*, (Türkçenin Dilsel Grameri : Fransız Dilbilim Kuramları Işığında), Multilingual, İstanbul, 2004.
- Vardar, B. *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Multilingual, İstanbul, 2001.
- Vygotsky, L.S. (1998). *Düşünce ve Dil*, Çev. S. Koray, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Yılmaz, S. ve Uras, A. *Aspects Linguistiques Du Turc Parlé : Du Segmental Au Suprasegmental*. (Sözlü Türkçenin Dilbilimsel Özellikleri : Parçadan Parçaüstü yapıya), Lincom Europa, Muenchen, 2017.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: KURGUSAL MARKALAR VE REKLAM METİNLERİ

**Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar¹,
Dr. Öğr. Üyesi, Tarık Yolcu², Dr. Öğr. Üyesi, Aykut Yılmaz³**

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara AÇ MYO, kursadozkaynar@gmail.com - 0000-0003-1683-9591

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek MYO, tyolcu@subu.edu.tr - 0000-0002-4483-7860

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya MYO, aykuty@subu.edu.tr - 0000-0001-8076-0349

ÖZET

Günümüzde yapay zekâ ile ilgili çalışmaların gündem olması hız kazanmış olsa da aslında makinelerin düşünebilmelerine dair fikrin temelleri 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Turing'in ortaya attığı fikirlerden günümüze kadar, yapay zekâ çalışmaları her geçen gün artarak ilerlemektedir. Bugün yapay zekâ uygulamaları birçok sektörde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri, üretim, ulaşım, perakende, finans, eğitim, güvenlik, telekomünikasyon, tarım, enerji, eğlence ve medya bu sektörlerde örnek olarak verilebilir. Son dönemlerde yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık alanında da kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklam açısından yapabileceklerine bazı örnekler vermek mümkündür. Büyük miktarda verileri analiz ederek bireysel tercihler ve alışkanlıklara göre kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılabilir. Verilerdeki eğilimlere ve kalıplara göre tahmine dayalı reklamcılık çalışmaları yapılabilir. Hedef kitleyi belirlemeye yönelik çalışmalarla daha az maliyetli, verimli reklamların oluşturulması sağlanabilir. Ayrıca yapay zekâ söz konusu büyük veriyi kullanarak yeni markaların ve bu markalara ait reklam metinlerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

2023 yılı itibariyle aktif olarak kullanılabilen yaklaşık 1000 kadar yapay zekâ uygulaması mevcuttur. Çalışmada, son günlerde adı en çok duyulmuş olan yapay zekâ uygulaması ChatGPT kullanılmıştır. ChatGPT'nin beş tanesi mal beş tanesi hizmet sektöründen olmak üzere toplam 10 adet marka adı üretmesi istenmiştir. Ayrıca bu markalara ait kısa reklam metinleri yazması da talep edilmiştir. Özellikle radyo reklamları, broşür metinleri, sosyal medya içerik tasarımları dikkate alınarak reklam metinlerinin birkaç cümle ile kısıtlanması istenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen çıktılar, kongrede bilim insanlarının takdirine sunulacak, yapay zekânın ürettiği markalar ve reklamlar ile ilgili değerli görüşler sonrasında çalışma genişletilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, AI, Reklam, Pazarlama, ChatGPT

ABSTRACT

Although studies on artificial intelligence have gained momentum today, the idea of machines being able to think dates back to the 1940s. From the ideas put forward by Turing to the present day, artificial intelligence studies have been progressing daily. Today, artificial intelligence applications are used for different purposes in many sectors. These sectors include healthcare, manufacturing, transportation, retail, finance, education, security, telecommunications, agriculture, energy, entertainment, and media. Recently, artificial intelligence applications have also been used in marketing and advertising. It is possible to give some examples of what artificial intelligence applications can do regarding marketing and advertising. By analyzing large amounts of data, personalized advertising can be made according to individual preferences and habits. Predictive advertising can be done according to trends and patterns in the data. Less costly and efficient advertisements can be created with studies to determine the target audience. In addition, artificial intelligence can help create new brands and their advertising texts by using big data.

As of 2023, approximately 1000 artificial intelligence applications can be actively used. In the study, ChatGPT, the most popular artificial intelligence application in recent days, was used. ChatGPT was asked to generate ten brand names, five from the goods and five from the service sector. It was also asked to write short advertisement texts for these brands. Especially radio advertisements, brochure texts, and social media content designs were considered, and the advertisement texts were asked to be limited to a few sentences.

The outputs obtained from the study will be presented to scientists' appreciation at the congress. The study will be expanded after valuable opinions on brands and advertisements produced by artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Advertising, Marketing, ChatGPT

1. GİRİŞ

Her yeni teknoloji ortaya çıktığında, getirdiği yenilikler avantajları ve dezavantajları ile birlikte gelmektedir. Son dönemlerin gündem konularından birisi olan yapay zeka ve bağlı teknolojilerde de durum şu anda bu şekilde gerçekleşmektedir. Bir yanda yapay zeka teknolojilerinin yaptıkları, kabiliyetleri, iş ve insanlara katkıları, öte yanda ise ortaya çıkan tehditler söz konusudur.

Yapay zeka ile ilgili çalışmaların başlangıcında sıradan işleri yapmakta başarılı olsa bile yaratıcılık gerektiren işlerde başarılı olamayacağı düşünülmekteydi. Bugün ortaya konulan yapay zeka uygulamalarının geldiği noktada yaratıcılık ve özgünlük gerektiren işlerde de oldukça başarılı olduğu görülmektedir.

Çalışma, yapay zeka teknolojisinin pazarlama disiplinde yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte etkilenmesi muhtemel olan bir alana odaklanmıştır. Metin yazma konusunda giderek ilerleme kaydeden yapay zeka teknolojilerinin reklam metni yazma

becerileri test edilmeye çalışılacaktır. Becerileri puanlamaya dair herhangi bir metodoloji geliştirilmemiştir. Çalışmanın bundan sonraki araştırmalara da yardımcı olması beklenmektedir.

2. YAPAY ZEKA

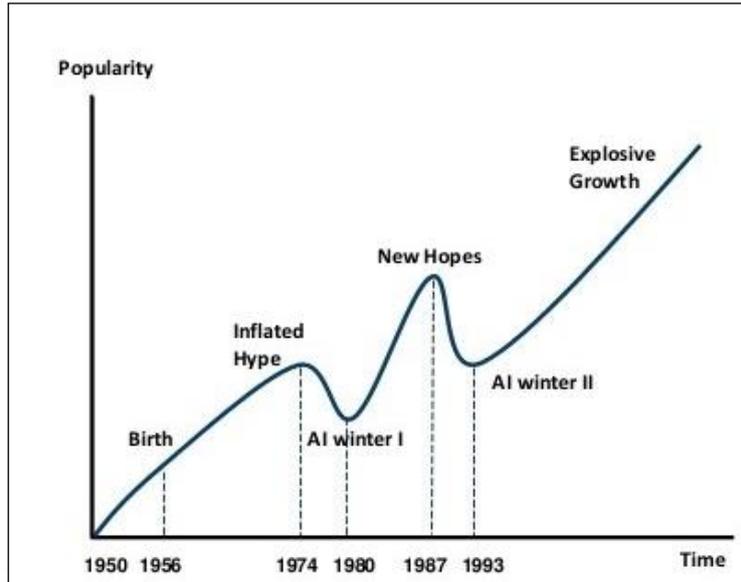
Yapay zeka kavramı adı sıkça duyulan ancak işlevi ve mantığı tam olarak ortak bir payda etrafında ifade edilemeyen bir kavramdır. Rouhiainen (2020: 3) yapay zeka tanımlamasında çevrim içi bir yayın olan Quartz'ın tanımlamasını esas alır ve yapay zekayı öğrenme mekanizmasına sahip bilgisayar kodu yani yazılım olarak tanımlar.

Bir başka tanıma göre yapay zeka dijital bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun genellikle zeki varlıklarla ilişkilendirilen görevleri yerine getirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu terim sıklıkla, akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme yapma veya geçmiş deneyimlerden öğrenme yeteneği gibi insanlara özgü zihinsel süreçlerle donatılmış sistemler geliştirme projesine uygulanır (Copeland, 2023).

Yapay zekanın avantajları yanı sıra konunun bir mit olduğunu, henüz sezgisel bir aşama kaydedilmediğini belirten yazarlar da vardır. Örneğin Larson (2022) yapay zekanın önemli bir aşamaya geldiğini kabul etmekle birlikte insan zekasına ulaşma noktasında henüz herhangi bir aşama kaydedilmediğini ifade etmektedir. Buna göre günümüz yapay zekaları sadece belirlenen işleri belirlenen komutlara göre hızlı yapan yazılımlardan ibarettir.

2.1. ChatGPT

Yapay zeka konusu iki winter yani düşüş dönemi (Görsel 1) geçirmesinin ardından 1993 yılından itibaren hızla yükselişe geçmiştir.



Görsel 1. Yapay Zeka Araştırmaları Döngüsü (Lim, 2018)

Günümüzde ise son dönemlerde adı en çok duyulan yapay zeka uygulaması Chat GPT'dir. Söz konusu yapay zeka uygulaması OpenAI (Brockman & Sutskever, 2019) kuruluşuna aittir. Kuruluş, gelir elde eden ve etmeyen hibrit çalışma modelini benimsemiştir. OpenAI Nonprofit'in yönetim kurulu, OpenAI LP çalışanları Greg Brockman (Başkan ve CTO), Ilya Sutskever (Baş Bilim İnsanı) ve Sam Altman'dan (CEO) ve çalışan olmayan Adam D'Angelo, Holden Karnofsky, Reid Hoffman, Shivon Zilis ve Tasha'dan oluşmaktadır. İşletmenin kendi internet sitesindeki ifadeye göre bu liste, 11 Mart 2019 itibarıyla yönetim kurulunu temsil eder ve başka yönetim kurulu üyesi güncellemelerini yansıtmamaktadır. OpenAI'nin kurucuları arasında yer alan Elon Musk ise Şubat 2018'de OpenAI Nonprofit yönetim kurulundan ayrılmıştır ve günümüzde OpenAI LP ile resmi olarak bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Yine kendilerinin ifadeleriyle işletmenin misyonu öncelikle güvenli AGI inşa etmeye ve faydaları dünyayla paylaşmaya çalışarak yapay genel zekanın (AGI) tüm insanlığa faydalı olmasını sağlamaktır.

OpenAI'nin derin öğrenmeyi ölçeklendirme çabasındaki son çalışması GPT-4 olarak piyasaya sunulmuştur. GPT-4, Microsoft Azure AI süper bilgisayarlarında eğitilmiştir. Azure'un yapay zeka için optimize edilmiş altyapısı, GPT-4'ü dünyanın her yerindeki kullanıcılara sunulmasına da imkan tanır.

OpenAI firmasının açıklamasına göre GPT-4'ün bazı sınırlılıkları mevcuttur. GPT-4'ün sosyal önyargılar, halüsinasyonlar ve düşmanca yönlendirmeler gibi ele almaya çalışılan bilinen birçok sınırlaması vardır. Firma, toplum bu modelleri benimserken şeffaflığı, kullanıcı eğitimini ve daha geniş yapay zeka okuryazarlığını teşvik ettiğini ve kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

GPT-4 bazı özellikleri ile hem diğer yapay zeka uygulamalarından hem de önceki versiyonlarından ayrılmaktadır. Bunların başında gelişmiş muhakeme gücü gelmektedir. Buna göre geniş genel bilgi ve alan uzmanlığı ile GPT-4, doğal dilde karmaşık talimatları takip edebilmekte ve zor sorunları doğru bir şekilde çözebilmektedir. Örneğin, *"Andrew 11:00 - 15:00 arası, Joanne öğlen 14:00 - 14:00 ve ardından 15:30 - 17:00 arası boş. Hannah öğlen yarım saat, ardından 16:00 - 18:00 arası müsaittir. Andrew, Hannah ve Joanne için 30 dakikalık bir toplantının başlangıç saatleri için bazı seçenekler nelerdir?"* Sorusuna, *"Andrew: 11:00 - 15:00 Joanne: 12:00 - 14:00, 15:30 - 17:00 Hannah: 12:00 - 12:30, 16:00 - 18:00 30 dakikalık bir toplantı için ortak kullanım: 12:00 - 12 :30 pm"* şeklinde çıktı üretmektedir.

GPT-4 yaratıcılık konusunda da farklılaşmaktadır. Şarkı besteleme, senaryo yazma veya bir kullanıcının yazma stilini öğrenme gibi yaratıcı ve teknik yazma görevlerinde kullanıcılarla birlikte oluşturabilir, düzenleyebilir ve yineleyebilir.

Ayrıca görüntüleri girdi olarak kabul edebilir, alt yazılar, sınıflandırmalar ve analizler oluşturabilir. Örneğin çeşitli pasta malzemelerinin olduğu bir fotoğraf ekleyerek *"bu malzemeler ile neler yapabilirim?"* sorusu sorulduğunda mantıklı ve tutarlı cevaplar verebilmektedir.

GPT-4, 25.000'den fazla metin kelimesini işleme kapasitesine sahip olup, uzun biçimli içerik oluşturma, genişletilmiş konuşmalar ve belge arama ve analizi gibi kullanım durumlarına izin vermektedir (OpenAI, 2023).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ChatGPT tarafından oluşturulması istenen markalar ve reklam metinleri incelenecektir. ChatGPT sorgularında marka ve reklamın tanımı verilmemiş, kendi arşivindeki bilgiler doğrultusunda veri tabanında kayıtlı olduğu varsayılmıştır. Aşağıda literatürde kısaca marka ve reklam kavramlarının karşılıklarına yer verilmiştir.

3. MARKA

Marka kavramı, işletmelerin başarısı ve tüketicilerin alışveriş tercihleri için önemli bir faktördür. Pazarda rekabet etmek ve diğer işletmelerden farklılaşarak öne çıkmak isteyen işletmeler, markalarını güçlendirmeye ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, marka; bir işletmenin kimliği, değerleri, hedefleri ve ürünlerinin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir.

Marka, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayıran ve tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlayan fikir ve imajların bütünüdür. Başarılı bir marka, tüketicilere güven verir, sadakat yaratır ve işletmenin pazardaki konumunu güçlendirir. Marka ile ilişkilendirilen birçok kavram vardır. Bunlardan önemli birkaç tanesi, marka değeri, marka vaadi, marka sadakati, marka kişiliği olarak sayılabilir.

Marka değeri, tüketici zihninde markanın algısını şekillendirdiği için tüketicinin yönlendirilmesini sağlamaktadır (Arslan & Altunışık, 2020).

Tüketicinin yönlendirilmesinde önemli diğer bir unsur marka vaadidir. Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmekte ve işletmenin bütün faaliyetleri marka vaadini desteklemektedir (Baydaş & Gülaçtı, 2020).

4. METODOLOJİ

Çalışmada öncelikle yapay zeka uygulamasının marka adı ve reklam yazacağı alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için en büyük 100 firma listesine ulaşılmıştır (CNBC, 2023). Bu listeden beş tanesi mal, beş tanesi hizmet olmak üzere toplam on sektör belirlenmiştir.

Yapay zeka uygulamasında her bir sektör için yeni bir sorgu sayfası açılmış, markaların birbirini izleyerek yapay zeka uygulamasının önceki sorgudan etkilenmesinin önüne geçilmiştir. Ayrıca marka adı oluştururken bugüne kadar hiç olmayan bir marka adı oluşturulması istenmiştir. Marka adını oluşturduktan sonra, sosyal medyada, radyo reklamlarında ya da afişlerde kullanılacak uzunlukta bu markaya yönelik birkaç cümlelik kısa bir reklam metni oluşturulması istenmiştir. ChatGPT tarafından üretilen marka adları ve reklamlar bulgular kısmında verilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışma için belirlenen alanlar, kozmetik, otomobil, oyuncak, cep telefonu, içecek, akaryakıt, banka, elektronik ticaret pazaryeri, hızlı teslim yemek ve perakende olarak belirlenmiştir. ChatGPT-4 tarafından oluşturulan marka adları ve reklamlara ait çizelgeler aşağıdaki gibidir.

Çizelge 1. ChatGPT-4 tarafından üretilen kozmetik sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	NaturaLuxe	NaturaLuxe, doğal güzellik için lüks bir seçim. Ürettiğimiz tüm ürünler, doğal malzemeler kullanılarak yapılmaktadır. Cildinizi yumuşatacak, nemlendirecek ve güzelleştirecek cilt bakımı ürünleri, doğal içerikli makyaj ürünleri ve parfümlerimizle kendinizi özel hissedeceksiniz. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ve doğaya duyarlılık temalarını benimseyerek, NaturaLuxe ile doğal güzellik için yapacağınız tercih, aynı zamanda doğaya karşı bir sorumluluk da taşır.
2	Luminous Beauty	Luminous Beauty ile güzelliğinizi ortaya çıkarın! Bizim ürünlerimiz, doğal içeriklerle formüle edilmiştir ve cildinizi besler, nemlendirir ve canlandırır. Güzel görünmenin sırrını keşfedin ve hayatınızda parlak bir ışık yayın. Luminous Beauty ile güzellik sizinle birlikte.
3	Radiance	Radiance ile doğal parlaklığınızı keşfedin. Cildinizi besleyen ve nemlendiren ürünlerimizle, sadece güzel görünen değil, aynı zamanda sağlıklı bir cilde sahip olun. Radiance ile doğal güzellik, kolaylıkla elde edilebilir.
4	Eterique	Eterique ile doğal güzelliğinize yeniden kavuşun. Çevre dostu malzemelerle üretilen ürünlerimizle cildinizin doğal parlaklığını keşfedin. Lüks formülasyonlarımız ile size benzersiz bir kullanım deneyimi sunuyoruz. Eterique ile doğal ve lüks bir bakım deneyimi yaşayın.
5	AuraBloom	AuraBloom ile güzellik sana doğal bir şekilde yansıyor. Bize güvenebilirsiniz, çünkü biz sadece doğal malzemeler kullanıyoruz. AuraBloom ile mükemmel bir cilde sahip olmak için hemen deneyin!

Çizelge 2. ChatGPT-4 tarafından üretilen otomobil sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	Vynce	Vynce: Sürüş keyfinin en yüksek seviyesine ulaşın. Ödüllü tasarımı, mükemmel performansı ve öncü teknolojisi ile Vynce, sizi her yolculuğunuzda memnun edecek. Vynce ile zaferin tadını çıkarın!
2	Velox	Velox, hızın ve gücün simgesidir. Yeni nesil tasarımı, aerodinamik hatları ve son teknoloji donanımı ile sürüş keyfinizi en üst seviyede yaşatacak. Süper hızlı hızlanma ve mükemmel manevra kabiliyetiyle yolların hakimi olacaksınız. Ayrıca, sınıfının en iyi yakıt ekonomisi ve çevre dostu özellikleriyle Velox, hem zevkli bir sürüş deneyimi sunar hem de dünyamız için daha sürdürülebilir bir gelecek için çalışır.

		Velox ile sürüş, hayatınızın en eğlenceli anlarından biri haline gelecek. Velox'u bugün deneyin ve hayatınızı değiştirin!
3	Veloce	Size hızın tadını çıkarabileceğiniz bir otomobil arıyorsanız, Veloce tam size göre. Veloce, mükemmel tasarımı ve son teknoloji özellikleri ile hız tutkunları için tasarlanmış bir arabadır. Yolculuklarınızda kesintisiz bir performans ve maksimum konfor sunar. Hemen Veloce'yi test edin ve hızın gerçek anlamını keşfedin.
4	Velox Motors	Velox Motors, hız ve performansı bir arada sunuyor. Yeni nesil teknolojilerle donatılmış araçlarımız ile sürüş keyfinizi en üst seviyede yaşayacaksınız. Hız tutkunları için en iyi seçim olan Velox Motors, sizi her yolculuğa güvenle taşıyacak.
5	Veloxis	Veloxis, sizi hızlı ve güvenli bir yolculuğa çıkarıyor. Hem sportif tasarımı hem de yüksek performansıyla Veloxis, yolculuk keyfinizi ikiye katlar. Hemen test sürüşü için randevu alın ve Veloxis'i kendi gözlerinizle keşfedin.

Çizelge 3. ChatGPT-4 tarafından üretilen oyuncak sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	Toytopia	Toytopia, çocukların hayal gücünü harekete geçirecek ve onların zekasını geliştirecek oyuncaklar sunuyor. Bizimle keşfedin, oyun oynarken öğrenin!
2	Funtopia	Funtopia, eğlenceli ve öğretici oyuncaklar sunuyor. Çocukların zekasını ve hayal gücünü geliştirmek için tasarlanmış oyuncaklarımızla, onların oyun oynarken öğrenmelerine yardımcı olacağız. Funtopia ile keşfedin, oyun oynarken öğrenin!
3	KreativKraft	KreativKraft, çocukların hayal gücünü özgürce keşfetmelerine olanak tanıyan eşsiz oyuncaklar sunuyor. Yeni ve yaratıcı tasarımlarımız ile çocukların zihinlerini açıyoruz ve onların yaratıcılıklarını teşvik ediyoruz. KreativKraft oyuncakları, çocuklar için eğlenceli ve öğretici bir deneyim sunuyor. Bize güvenin ve çocuğunuzun hayal gücünün sınırlarını zorlayın!
4	TinyTots	Küçük çocuklarınız için en güvenli ve eğlenceli oyuncakları bulun! TinyTots marka oyuncaklar, çocuklarınızın gelişimine katkıda bulunurken, aynı zamanda onların hayal güçlerini harekete geçirir. Güvenli malzemelerden yapılmış olan oyuncaklarımız, çocuklarınızın sağlıklı bir şekilde oynamasını sağlar. Hemen şimdi TinyTots oyuncaklarını deneyin ve çocuklarınızın mutlu olduğunu görün!
5	Kreatif Oyunlar	Kreatif Oyunlar, çocuklar için eğlenceli ve zekayı geliştiren oyunlar sunar. Sınırsız hayal gücü ve yaratıcılık ile tasarlanmış oyunlarımızla, çocukların zihinleri açılır ve becerileri gelişir. Kreatif Oyunlar ile çocuklarınızın oyunlarının keyfini çıkarın!

Çizelge 4. ChatGPT-4 tarafından üretilen cep telefonu sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	EON	EON: Sonsuz Bağlantı. EON, yenilikçi teknolojisi ve sürekli olarak güncellenen özellikleriyle, her an her yerde kesintisiz bağlantı sağlar. Sonsuz bir deneyim için EON. Artık yalnız değilsiniz. EON ile her an her yerde sizinle birlikte. EON, sizin için tasarlanmıştır. Hemen EON'u edinin ve sonsuz bağlantının keyfini çıkarın.
2	Pixel	Pixel, en son teknolojinin sunulduğu, güçlü performansın ve şık tasarımın bir arada bulunduğu bir cep telefonu markasıdır. En sevdiğinizle iletişimde kalmanızı ve hayatınızın her anını ölümsüzleştirmenizi sağlar. Güncel fotoğraf ve video çekimlerinde en yüksek kaliteyi sunar. Pixel, sadece bir cep telefonu değil, hayatınızın bir parçası olacak.
3	Zenith	Zenith, sizi yüksek teknolojinin zirvesine taşıyor. İnnovatif tasarımı ve yüksek kalitesiyle, Zenith cep telefonları ile hayatınızı kolaylaştırın. Zenith ile sınırlarınızı aşın ve dünyayı keşfedin.
4	EkoTel	EkoTel ile doğayı koruyun, teknolojinin keyfini çıkarın! EkoTel, sürdürülebilirlik ve doğal malzemeler kullanarak üretilen çevre dostu cep telefonları sunar. Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış cihazlarımızla birlikte enerji verimliliği yüksek şarj aletleri de sunuyoruz. Ayrıca, müşterilerimize cihazlarını geri dönüştürme veya yeniden kullanma seçenekleri sunuyoruz. EkoTel ile doğayı korurken en son teknolojiye sahip cep telefonlarını kullanın. EkoTel, dünya için, teknoloji için.
5	Fairphone	Fairphone: benzersiz bir cep telefonu markası. Adil malzeme kaynaklarından üretilen ve sürdürülebilir bir gelecek için tasarlanan telefonlarımızla, teknolojinin sizle birlikte sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmenizi sağlıyoruz.

Çizelge 5. ChatGPT-4 tarafından üretilen içecek sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	Spritzly	Spritzly, alkolsüz gazlı içeceklerin yeni yıldızıdır. Lezzetli ve rafine bir tat için tazeliği ve gazının doğal olarak elde edilmiş olduğundan emin olun. Her zaman rahat ve keyifli bir deneyim için Spritzly'yi seçin.
2	FrescoFusion	FrescoFusion, yenilikçi ve keyifli bir içecek deneyimi sunuyor. Lezzetli ve rafine bir karışımı olan bu içecek, günün her anında keyifle içebileceğiniz bir seçenek. Hem taze hem de enerjik olması ile sizi her zaman iyi hissettirecek. FrescoFusion ile yeni bir deneyim yaşayın!
3	PureSip	PureSip ile doğal lezzetleri keşfedin. Tamamen doğal malzemeler kullanılarak hazırlanan içeceklerimiz, sadece lezzetli değil aynı zamanda sağlıklıdır. PureSip ile yorgunluk yerine enerji, stres yerine huzur bulacaksınız. PureSip ile gerçek lezzeti keşfedin.

4	Enerji Oasis	Yorgunluktan ve stres yüklü bir günün ardından, Enerji Oasis içecekleri ile tazelenin! İçeceklerimiz, taze meyve ve bitkilerden elde edilen doğal malzemelerle hazırlanmıştır. Bizimle birlikte enerjinizi yenileyin, zihninizi rahatlatın ve bedeninizi dinlendirin. Enerji Oasis, yorgunluğunuzu yener ve günün geri kalanını keyifle geçirmenizi sağlar. Hemen denemek için sizi bekliyoruz!
5	Zephyr Elixir	Yeni Zephyr Elixir, sadece benzersiz bir lezzet sunmakla kalmıyor, aynı zamanda sağlıklı bir seçenek olarak da hizmetinizde! Bu eşsiz içecek, doğal malzemelerle hazırlanmış ve taze meyve suyu ile tatlandırılmış. Her yudumda keyif alacağınız lezzeti keşfedin ve sağlıklı bir yaşam için Zephyr Elixir'i tercih edin.

Çizelge 6. ChatGPT-4 tarafından üretilen akaryakıt sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	GelecekEnerji	"Hayallerinizin enerjisi burada! GelecekEnerji, doğal kaynaklarımızı verimli kullanarak, geleceğimizi düşünen bir yakıt seçeneği sunuyor. Yolculuğunuzda daha az CO2 emisyonu, daha yüksek performans ve en önemlisi, dünya ve geleceğimiz için sorumlu bir tercih. GelecekEnerji ile yola devam edin, gelecek enerjisi burada."
2	PurePower	Gücünüz için doğal ve temiz bir seçim. PurePower, doğal kaynakların verimli kullanımıyla size enerji kazandırıyor. Artık yolculuğunuzda daha az CO2 emisyonu, daha yüksek performans ve dünya için daha sorumlu bir tercih yapabilirsiniz. PurePower ile güçlenin, hayallerinize ulaşmanın zamanı.
3	VitalPower	Hayatın gücü VitalPower'da! VitalPower, doğal kaynakları verimli kullanarak size hayatın her anında enerji kazandırır. Artık yolculuğunuz daha az CO2 emisyonu, daha yüksek performans ve dünya için daha sorumlu bir tercih ile mümkün. Hayatınıza enerji katın, VitalPower ile her anın tadını çıkarın.
4	NextGenFuel	Geleceğin yakıtı NextGenFuel! Gelecekteki enerji ihtiyacınız için en doğru tercih. NextGenFuel, verimli doğal kaynak kullanımı ile size en yüksek performansı sunar. Artık yolculuğunuz daha az CO2 emisyonu, daha yüksek performans ve dünya için daha sorumlu bir tercih ile mümkün. Gelecek enerjisi burada, NextGenFuel ile yola devam edin.
5	GreenGo	Yola çıkın, doğaya saygı gösterin. GreenGo, doğal kaynakları verimli kullanarak sizlere enerji kazandırırken aynı zamanda doğal çevreye saygı göstermenizi sağlar. Artık yolculuğunuz daha az CO2 emisyonu, daha yüksek performans ve dünya için daha sorumlu bir tercih ile mümkün. Doğa ile uyumlu yolculuklar için GreenGo.

Çizelge 7. ChatGPT-4 tarafından üretilen banka sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	easyfinance	Mali durumunuzu yönetmenin hiç bu kadar kolay olmadığı EasyFinance Bank'a hoş geldiniz. Kullanıcı dostu çevrimiçi bankacılık platformumuz, mobil uygulamamız ve 7/24 müşteri desteğimiz, hareket halindeyken bankacılığı çok kolaylaştırıyor. Tasarruf hesaplarında rekabetçi faiz oranları ile, esnek kredi seçenekleri ve çok çeşitli finansal hizmetler, finansal hedeflerinize ulaşmak için ihtiyacınız olan her şeye sahibiz. EasyFinance ailesine bugün katılın ve farkı yaşayın.
2	ProfitBank	Hedefleriniz için parayı planlamak için doğru adresiniz. ProfitBank ile karlı yatırımlar yapın, güvenilir hizmetlerimizle finansal hedeflerinizi gerçekleştirin. Gelişmiş teknolojimiz ile yatırımlarınızın her an takibini yapın, her an yanınızda olsun. Hemen hesap açın ve finansal hayatınızı ProfitBank ile daha karlı hale getirin.
3	ParaKolay	"ParaKolay ile finansal hayatınız kolaylaşıyor. Para yönetimi konusunda uzman ekibimiz ile bireysel ve kurumsal finanslarınızı kolayca yönetin. En iyi yatırım fırsatlarını kaçırmayın, gelişmiş teknolojimiz ile her an yatırımlarınızı takip edin. ParaKolay ile kolay para yönetimi ve güvenli yatırımlar için hemen hesap açın."
4	SmartBank	"SmartBank ile akıllı finanslar. Gelişmiş teknolojisi ile sizin için en iyi finansal seçenekleri sunuyoruz. Akıllı cep telefon uygulamamız ile her an hesabınızı kontrol edebilir, hızlı ve güvenli para transferi yapabilirsiniz. Profesyonel danışmanlarımız ile bireysel ve kurumsal finanslarınız için en iyi çözümleri bulun. SmartBank ile akıllı finanslar için hemen hesap açın."
5	PrimeCapital	PrimeCapital ile hayallerinizi gerçeğe dönüştürün. Öncelikli sermaye hizmetlerimiz ile yatırımlarınızın potansiyelini maksimize edin. Profesyonel danışmanlarımız ile bireysel ve kurumsal yatırımlarınız için en iyi seçenekleri bulun. Güvenli ve karlı yatırımlar yapmak istiyorsanız PrimeCapital ile tanışın. Hemen hesap açın ve hayallerinizi gerçeğe dönüştürmeye başlayın.

Çizelge 8. ChatGPT-4 tarafından üretilen e-ticaret pazaryeri sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	World of Products	"Dünyanın her yerinden en iyi ürünleri keşfetmek ve almak için World of Products'a hoş geldiniz. Sınır tanımayan online pazaryeri olarak, size dünyanın her yerinden en kaliteli ürünleri sunuyoruz. Alışveriş yaparken zaman ve para kaybının önüne geçin ve dünyanın her yerindeki fırsatları keşfedin. Hemen World of Products'a katılın ve keşfedin!"
2	ePazar	"Her şeyi tek bir tıklama ile satın almak artık mümkün! ePazar, en kolay ve hızlı e-ticaret deneyimini sunuyor. En sevdiğiniz ve ihtiyaçlarınızı tek bir yerden kolayca bulun ve satın alın. Güvenli ve kolay bir alışveriş deneyimi için ePazar'ı keşfedin! Hemen üye olun ve alışveriş keyfini yaşamaya başlayın."

3	Şimdi Alışveriş	"Hızlı ve kolay alışveriş isteyen herkes için, Şimdi Alışveriş! Size en iyi ürünleri, en uygun fiyatlarla ve anında sunuyoruz. Her yerden alışveriş yapmak artık çok daha kolay. Hemen Şimdi Alışveriş'e katılın ve alışveriş keyfinin tadını çıkarın!"
4	E-Ticaret Evi	Her şeyi evinizden satın almak artık mümkün! E-Ticaret Evi, en kolay ve güvenli e-ticaret deneyimini sunuyor. İster evde ister iş yerinde, her yerden alışveriş yapmak artık çok daha kolay. En sevdiklerinizi ve ihtiyaçlarınızı tek bir yerden kolayca bulun ve satın alın. Güvenli ve kolay bir alışveriş deneyimi için E-Ticaret Evi'ne katılın! Hemen üye olun ve evinizde alışveriş keyfini yaşamaya başlayın."
5	The Shopping Hub	"Her şeyi tek bir yerden satın almak artık mümkün! The Shopping Hub, size en iyi ürünleri en uygun fiyatlarla sunuyor. Tüm alışveriş ihtiyaçlarınız için tek bir noktada toplanan The Shopping Hub, hızlı ve güvenli alışveriş deneyimi sunuyor. Hemen The Shopping Hub'a katılın ve alışveriş keyfini yaşamaya başlayın!"

Çizelge 9. ChatGPT-4 tarafından üretilen hızlı teslim yemek sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	AnındaAcele	"Herhangi bir yemek isteğiniz, AnındaAcele ile hızla evinize ulaşır. İster evde, ister ofiste, ister yolda, biz en hızlı şekilde yemeğinizi getiriyoruz. AnındaAcele, lezzetin hızı."
2	QuickBite	"Aç mısın? QuickBite! Hızlı ve lezzetli yemekler, sadece bir tıklama uzağında. Artık beklemeye son, QuickBite ile anında tatmin olun."
3	FlashFoodie	"Yemeğinizi beklemek yok, FlashFoodie ile anında lezzet! Hızlı teslimat, geniş yelpaze ve en önemlisi mükemmel lezzet. FlashFoodie ile her yemeğiniz bir macera."
4	AceTeslimat	"Her zaman zamanında, her zaman lezzetli. AceTeslimat ile yemeğiniz, istediğiniz yerde ve istediğiniz zaman. Hızlı teslimat, mükemmel lezzet, AceTeslimat."
5	ExpressEats	ExpressEats ile yemeğiniz hızla elinizde. En sevdiklerinizle birlikte, evde ya da ofiste, her zaman lezzetli yemekler. Hızlı teslimat, ExpressEats ile mümkün."

Çizelge 10. ChatGPT-4 tarafından üretilen perakende sektörü markaları ve reklamları

SIRA	MARKA	REKLAM METNİ
1	Harvest Hub	"Harvest Hub, tazelik ve kaliteyi keşfetmek isteyenler için tam bir alışveriş merkezidir. En taze meyve ve sebzeler, kaliteli gıdalar ve ev ihtiyaçları için her şey burada. Zengin ürün yelpazesi, uygun fiyatlar ve mükemmel hizmet anlayışıyla Harvest Hub, sizin için en doğru tercih olacak."

2	tam Bahçe	Tam Bahçe, doğal ve sağlıklı gıdaları sevenler için mükemmel bir durağıdır. En taze meyve ve sebzeler, kaliteli gıdalar ve organik ürünler tam Bahçe'de bulunur. Siz de doğal gıdalara aşık olduysanız, Tam Bahçe sizin için en doğru adrestir.
3	Beauty Boutique	Beauty Boutique, güzelliğinize ve bakımınıza değer vermenizi sağlar. En kaliteli kozmetik ürünleri, profesyonel hizmetler ve uygun fiyatlar ile güzelliğinize odaklanın. Beauty Boutique, güzellik rutininizin bir parçası olacak ve her zaman size en iyi versiyonunuzu sunacak.
4	Tech World"	Tech World, en son teknolojik ürünleri ve akıllı cihazları bulabileceğiniz bir teknoloji perakendecisidir. En iyi fiyatlar ve kaliteli hizmet anlayışı ile size en iyi teknolojik deneyimi sunuyoruz. Tech World, geleceğin teknolojisi için en doğru adres.
5	Fashion Spot	Fashion Spot, moda ve stiline aşık olduysanız tam size göre. En son trendler, kaliteli ürünler ve uygun fiyatlar ile Fashion Spot, güncel kıyafetlerinizi bulmanızı sağlar. Moda tutkunları için bir mekan olarak Fashion Spot, size her zaman en iyi versiyonunuzu sunacak.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bugün yapay zekâ uygulamaları birçok sektörde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri, üretim, ulaşım, perakende, finans, eğitim, güvenlik, telekomünikasyon, tarım, enerji, eğlence ve medya bu sektörlerde örnek olarak verilebilir. Son dönemlerde yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık alanında da kullanıldığı görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklam açısından yapabileceklerine bazı örnekler vermek mümkündür. Büyük miktarda verileri analiz ederek bireysel tercihler ve alışkanlıklara göre kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılabilir. Verilerdeki eğilimlere ve kalıplara göre tahmine dayalı reklamcılık çalışmaları yapılabilir. Hedef kitleyi belirlemeye yönelik çalışmalarla daha az maliyetli, verimli reklamların oluşturulması sağlanabilir. Ayrıca yapay zekâ söz konusu büyük veriyi kullanarak yeni markaların ve bu markalara ait reklam metinlerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışma birçok konuda yeni araştırmalar yapılmasını gerektiğini de ortaya koymaktadır. Pazarlama ve reklam alanında olması muhtemel değişiklikler incelenmelidir. Örneğin, ChatGPT veya daha gelişmiş yapay zeka uygulamalarının artması ile birlikte dijital ajansların ve çalışanlarının rolü ne olacaktır? Pazarlamanın özellikle reklam, metin yazarlığı gibi alanlarında yaratıcılık kavramı nasıl etkilenecektir? Pazarlamacılar yapay zeka kullanmak için nasıl bir eğitim sürecinden geçmelidirler?

Yapay zeka uygulamalarının dil gelişimi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple benzer çalışmalar ara ara tekrarlanmalıdır. Gerçek reklam metinleri ile yapay zeka üretimi metinler arasında ilişki ve fark analizlerinin yapıldığı çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada uygulama olarak gerçekleştirilen marka ve reklam metni üretimleri gerçek hayattaki marka ve metinlere göre başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Yapay zeka dil işleme ve sohbet robotları gelecek dönemde bu tür işlevleri daha başarılı şekilde yerine getirecektir. Bu noktada yapay zeka araçlarını kullanacak kişilerin doğru sorular ve yönlendirmeler yapması önemli olacaktır. Yapay zekanın bu işleri yapan kişilerin mesleklerini ellerinde alıp almayacağı tartışması ise bir süre daha tartışılacak, ancak yapay zekadan çıktı alınmak istenen alanla ilgili tecrübesi olmayan kişilerin soracağı sorular yüzeysel olacağı için çıkan sonuçlarda yüzeysel olacaktır. O sebeple cevap alınacak alanla ilgili doğru soru sorabilmek için yine insan tecrübesine ihtiyaç olacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Arslan, Y., & Altunışık, R. (2020). Marka Değeri. R. Altunışık, B. Zengin, & Y. Yıldırım içinde, *Marka Külliyatı* (s. 6). Ankara: Nobel Yayınları.
- Baydaş, A., & Gülaçtı, F. (2020). Marka Vaadi: Rekabette Başarının Anahtarı. R. Altunışık, B. Zengin, & Y. Yıldırım içinde, *Marka Külliyatı* (s. 41). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Brocman, G., & Sutskever, İ. (2019, Mart). *OpenAI*. www.openai.com:
<https://openai.com/blog/openai-lp> adresinden alındı
- CNBC. (2023, Ocak). *CNBC*. www.cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2023/01/10/the-2023-just-100-list.html> adresinden alındı
- Copeland, B. J. (2023, Mayıs). *www.britannica.com*. Mayıs 2023 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden alındı
- Larson, E. J. (2022). *Yapay Zeka Miti*. (K. Y. Us, Çev.) Ankara: Fol Yayınları.
- Lim, M. (2018, September). *Actuaries Digital*. Mayıs 2023 tarihinde www.actuaries.digital.com: <https://www.actuaries.digital/2018/09/05/history-of-ai-winters/> adresinden alındı
- OpenAI. (2023, Mayıs). *OpenAI*. Mayıs 2023 tarihinde www.openai.com: <https://openai.com/product> adresinden alındı
- Rouhiainen, L. (2020). *Yapay Zeka*. (T. D. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.

PANDEMİ DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI SİVAS İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ İNSTAGRAM HESABI İÇERİK ANALİZİ

Öğretim Görevlisi EBRU KANGAL ERDEM ¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kangal Meslek Yüksekokulu,

Orcid Id: 0000-00031461-329X

ÖZET

COVID-19 pandemisi, dünya genelindeki insanların sağlığına yönelik önemli bir tehdit oluşturmuştur. Bu süreçte, sağlık iletişiminin önemi daha da artmıştır. Sağlık iletişimi, sağlık bilgilerinin doğru bir şekilde iletilmesi, sağlıklı davranışların teşvik edilmesi ve hastalıkların önlenmesi veya tedavisi için gereken önlemlerin alınması gibi konularda bilgi aktarımını içeren bir disiplindir. Pandemi döneminde sağlık iletişimi, halk sağlığı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu süreçte, doğru bilgiye erişim, yanlış bilgilerin yayılmasının engellenmesi, önemli sağlık mesajlarının halka ulaştırılması ve insanların sağlığıyla ilgili doğru kararlar alabilmeleri için sağlık iletişimi gereklidir. Sağlık iletişimi, insanların güvenini kazanmak ve sağlık kuruluşlarıyla işbirliği yapmalarını sağlamak için de önemlidir. Pandemi sürecinde sağlık iletişimi, doğru ve etkili bir şekilde yapılırsa, halk sağlığını korumak için gereken önlemlerin alınması konusunda daha başarılı sonuçlar elde edilecektir. Bu çalışma, pandemi döneminde sağlık iletişimi perspektifinden Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabının içerik analizini ele almaktadır. Araştırmanın amacı, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki paylaşımların pandemi döneminde halk sağlığı bilincini artırmak için nasıl kullanıldığını incelemektir. Araştırma, nitel veri analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi için Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki 72 paylaşım incelenmiştir. Analiz sonucunda, Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunun pandemi sürecinde halk sağlığı bilincini artırmayı hedeflediği belirlenmiştir. Bu içerikler arasında COVID-19 hakkında bilgilendirme, maske kullanımı, hijyen ve sosyal mesafe kuralları gibi konular yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabı pandemi döneminde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Hesapta paylaşılan içerikler, halk sağlığına ilişkin önemli bilgilerin yayılmasına ve halkın bu konuda bilinçlenmesine yardımcı olmuştur. Bu nedenle, sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde kullanılması, halk sağlığı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Sağlık İletişimi, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü

SOCIAL MEDIA USAGE FROM THE PERSPECTIVE OF HEALTH COMMUNICATION IN PANDEMIC PERIOD SİVAS PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has posed a significant threat to the health of people around the world. In this process, the importance of health communication has increased even more. Health communication is a discipline that includes information transfer on issues such as conveying health information accurately, promoting healthy behaviours and taking necessary measures to prevent or treat diseases. During the pandemic period, health communication is vital for public health. In this process, health communication is necessary for accessing the right information, preventing the spread of false information, delivering important health messages to the public and enabling people to make the right decisions about their health. Health communication is also important for gaining people's trust and enabling them to cooperate with health institutions. If health communication is done correctly and effectively during the pandemic process, more successful results will be obtained in taking the necessary measures to protect public health. This study deals with the content analysis of the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate from the perspective of health communication during the pandemic period. The aim of the study is to examine how the posts on the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate are used to raise public health awareness during the pandemic period. The research was conducted using qualitative data analysis method. For content analysis, 72 posts on the Instagram account of Sivas Provincial Directorate of Health were analysed. As a result of the analysis, it was determined that the majority of the content shared on the Instagram account aimed to raise public health awareness during the pandemic. These contents include topics such as information about COVID-19, mask use, hygiene and social distancing rules. According to the research results, the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate was used effectively during the pandemic period. The content shared on the account helped disseminate important information on public health and raise public awareness on this issue. Therefore, effective use of social media accounts of health institutions is important for public health.

Keywords: Pandemic, Health Communication, Sivas Provincial Health Directorate

1. GİRİŞ

Pandemi dönemi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sağlık iletişiminin önemini bir kez daha vurgulamıştır. Halkın doğru bilgilendirilmesi, yanlış bilgilendirme ve dezinformasyonun önlenmesi, uygun davranışların teşvik edilmesi gibi hedeflerle sağlık iletişimi, pandemi döneminde daha da kritik hale gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, halka ulaşmak ve etkilemek için etkili bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya, özellikle genç nüfus arasında popülerliği artan bir platformdur ve pandemi sürecinde sağlık iletişimi açısından oldukça değerli hale gelmiştir. Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları, sağlık iletişimi için uygun bir ortam sunmaktadır. Bu

noktada, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabı, pandemi döneminde sağlık iletişimi perspektifinden nasıl kullanıldığına dair ilginç bir örnek teşkil etmektedir.

Pandemi sürecinde sosyal medya, sağlık kurumları için önemli bir iletişim aracı haline geldi. Bu süreçte, doğru bilgilendirme ve uygun davranışların teşviki için sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde kullanılması, sağlık kurumlarının en önemli görevleri arasındaydı. Bu noktada, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü de Instagram hesabını, pandemi döneminde halka doğru bilgi ve farkındalık sağlamak için kullanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, pandemi dönemi gibi zorlu süreçlerde sosyal medyanın sağlık iletişimi açısından ne kadar önemli bir araç olduğunu ortaya koymak ve Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabı üzerinden bu konuda yapılan çalışmaları örnekleyerek, sağlık kurumlarına yol gösterici olmaktır. Sonuç olarak, bu çalışma, sağlık iletişimi ve sosyal medya kullanımı alanındaki araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu amaç doğrultusunda, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabının pandemi dönemindeki sağlık iletişimi perspektifinden nasıl kullanıldığına odaklanılacaktır. Hesabın paylaşımları incelenecek ve bu paylaşımların pandemi dönemi boyunca nasıl stratejik bir şekilde planlandığı ve uygulandığı, hangi amaçlar doğrultusunda hazırlandığı gibi konular ele alınacaktır. Ayrıca, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki paylaşımlar kümeleme yöntemi ile gruplandırılarak, hangi konuların ve mesajların öne çıktığına dair bir analiz yapılacaktır.

2. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin etkili bir şekilde sunulması, sağlık sorunları hakkında bilgi ve farkındalık yaratılması, halk sağlığı politikalarının ve programlarının tanıtılması ve desteklenmesi için kullanılan iletişim sürecidir. Sağlık iletişimi, sağlık hizmetleri, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi, beslenme, egzersiz, yaşam tarzı değişiklikleri gibi sağlık konularında bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı kullanılan birçok farklı iletişim aracı ve stratejileri içermektedir. Sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunucuları, sağlık kurumları, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları gibi sağlık alanındaki tüm paydaşlar tarafından kullanılmaktadır (Berry, 2006). Sağlık iletişimi, toplum sağlığı açısından son derece önemlidir ve doğru bir şekilde uygulandığında, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırabilir, hastalıkların önlenmesine ve tedavisine yardımcı olabilir ve insanların sağlık konusunda bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Lewis ve Lewis (2007) göre sağlık iletişimi sadece bir tıbbi süreç değil, aynı zamanda sağlık hakkında bilgi edinmek, davranışlarını değiştirmek ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için iletişim ve medya aracılığıyla yapılan iletişim şekilleri hakkında bir perspektif sunan bir kavramdır. Bu nedenle, sağlık iletişimi araçlarının kullanımı, toplum sağlığı açısından önemli bir konudur ve bu araçların doğru bir şekilde kullanılması, insanların sağlık bilincini artırarak sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

Sağlık iletişimi bu yüzyılın en önemli halk sağlığı konularından biri olarak ortaya çıkmıştır. ABD'deki Healthy People 2010 projesi, sağlık iletişiminin hastalık önleme ve sağlık teşvikinin

tüm yönlerine katkı sağlayabileceğini (1) sağlık profesyoneli-hasta ilişkileri, (2) bireylerin sağlık bilgilerine erişimi, bunları araması ve kullanımı, (3) bireylerin klinik önerilere ve tedavilere uyumu, (4) kamu sağlığı mesajlarının ve kampanyalarının oluşturulması, (5) birey ve toplum sağlık riski bilgilerinin yayılması, yani risk iletişimi, (6) kitle iletişim araçlarında ve genel kültürde sağlık imajları, (7) tüketicilere halk sağlığına ve sağlık bakım sistemlerine nasıl erişileceği konusunda eğitim ve (8) tele-sağlık uygulamalarının geliştirilmesi gibi birçok alanda önemini vurgulamıştır (Ishikawa&Kiuchi, 2010).

Pandemi dönemi, sağlık iletişiminin önemini daha da artırmıştır. Salgın sürecinde, insanların doğru bilgiye erişimi ve bu bilginin güvenilir kaynaklar tarafından sunulması hayati önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi, doğru bilgiye ulaşmanın yanı sıra, insanların sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak, sağlık davranışlarını geliştirmek, risk algısını artırmak ve hastalık yayılımını önlemek için önemlidir. Salgın döneminde, sağlık iletişimi araçları arasında internet siteleri, sosyal medya, haber bültenleri, basın açıklamaları ve kamu spotları gibi birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar aracılığıyla, insanlara salgınla ilgili güncel bilgi, öneriler ve sağlık hizmetlerine erişim yolları hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca, sağlık iletişimi araçları aracılığıyla insanların doğru bilgiye ulaşmaları sağlanarak, yanlış bilgilerin yayılması ve panik durumunun oluşması engellenmektedir. Bu nedenle, pandemi döneminde doğru ve güvenilir sağlık iletişimi, insanların sağlığını korumak için hayati önem taşımaktadır.

3. DİJİTAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: INSTAGRAM

Pandemi sırasında, sosyal medya teknoloji yöneticileri ile bilimsel ve tıbbi kuruluşlar COVID-19 hakkında doğru bilgilerin yaygınlaştırılmasında önemli roller oynamıştır (Scott 2020). Google, Facebook, YouTube, Microsoft, Amazon ve Twitter gibi sosyal medya devleri, virüs ve koruyucu ekipmanlar hakkında yanlış iddialar içeren reklamları ve içerikleri kısıtlamak ve kaldırmak için çaba sarf etmişlerdir (Portel, 2020; Warzel, 2020). Google, COVID-19 hakkında doğru bilgi sağlamak ve bilgileri doğrulamak için bir bilgilendirme kampanyası ve birçok dilde bir 'SOS Uyarısı' oluşturmuştur. Bu arada, bilimsel ve tıbbi dergiler, bilimsel verilerin zamanında yayılmasını sağlamak için adımlar atmış, web sitelerinde kaynak merkezleri oluşturmuş ve halk sağlığı politikalarının hızlı bir şekilde oluşturulmasını desteklemek için hakem değerlendirmelerini hızlandırmıştır. Nature ve Science gibi büyük bilimsel dergiler ve New England Journal of Medicine, JAMA, BMJ ve Lancet dergileri gibi saygın tıp dergileri ile Elsevier, Springer, Oxford ve Wiley gibi yayın kuruluşları bu çabaya katkıda bulunmuştur. Yayıncılar da bilime dayalı kanıtlara erişimi kolaylaştırmak için açık erişimli yayın politikalarını benimsemişlerdir. Ayrıca, ön baskı sunucusu bioRxiv, COVID-19 ile ilgili tüm makaleleri etiketlemek için sarı bir başlık eklemiş ve okuyuculara bulguların ön hazırlık niteliğinde olduğunu ve henüz hakem denetiminden geçmediğini hatırlatarak bulguların kesin veya yerleşik veriler olarak değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamıştır (Mheidly & Fares, 2020). Genel olarak, sosyal medya teknolojisi yöneticileri ile bilimsel ve tıbbi kuruluşların çabaları, pandemi sırasında kamuoyuna doğru bilgilerin ulaşmasını sağlamaya katkıda bulunmuştur.

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, sağlık iletişimi konusunda da birçok farklı rol üstlenmektedir. İnsanlar sağlıkla ilgili bilgi edinmek, paylaşmak ve tartışmak için Instagram'ı

sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlıkla ilgili bilgi ve içerikler, sağlık kuruluşları, doktorlar ve diğer sağlık profesyonelleri tarafından da paylaşılabilir. Ayrıca, Instagram'ın sağlıkla ilgili reklamlar için de bir platform olarak kullanılması mümkündür. Bu nedenle, Instagram gibi sosyal medya platformlarının sağlık iletişimi açısından önemi giderek artmaktadır.

Instagram, sağlık iletişimi için oldukça etkili bir platformdur. Sağlık uzmanları, sağlık kuruluşları ve diğer ilgili paydaşlar, Instagram üzerinden sağlık hakkında bilgi paylaşabilirler (Guidry vd., 2019). Instagram, görsel odaklı bir platform olduğu için, sağlık uzmanları sağlık konularını resim ve videolarla görsel bir şekilde açıklayabilirler. Sağlık iletişimi için doğru hashtag kullanımı, paylaşılan içeriğin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırır. Instagram, canlı yayın özelliği sayesinde sağlık uzmanlarının takipçileriyle interaktif bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Ayrıca, Instagram hikâyeleri sağlık kuruluşlarının ve sağlık uzmanlarının takipçileriyle güncel bilgileri paylaşmaları için bir fırsat sunar. Instagram, sağlık iletişimi için güçlü bir araçtır ve doğru kullanıldığında geniş bir kitleye erişim sağlayabilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacıların metin, görsel veya sesli verileri sistematik bir şekilde analiz etmelerine olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem, verilerin anlamlarını ortaya çıkarmak, özelliklerini ölçmek ve belirli bir bağlamda yorumlamak için kullanılır. İçerik analizi, nitel, nicel veya karma yöntemler kullanarak verileri inceleyebilir ve bu sayede sosyal bilimler, pazarlama, reklamcılık ve iletişim gibi birçok alanda kullanılabilir. Araştırmacıların verileri sistematik bir şekilde kodlamalarına ve çeşitli analitik teknikler kullanarak verilerin anlamını çıkarmalarına yardımcı olan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 1980).

Çalışmada, Instagram API kullanarak toplanan kullanıcı içeriklerine dayanmaktadır. Veriler, fotoğraflar, yorumlar, etiketler ve takipçi sayılarını içermektedir. Bu verilerin nitel bir kategorizasyonu yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini belirlemek için rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, örneklem grubunu oluşturan bireylerin seçiminde her bireyin seçilme olasılığının eşit olduğu bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde örneklem grubunun genel popülasyonu temsil etmesi amaçlanmaktadır.

4.1. Araştırma Seti

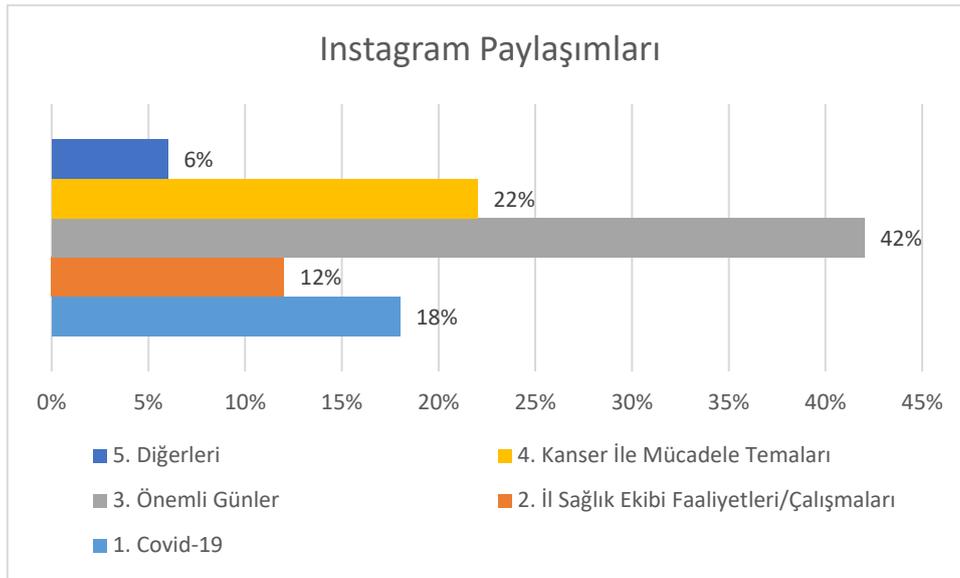
Bu çalışmada Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'ne ait Instagram paylaşımları incelenmiştir. 04.05.2023 tarihi itibarıyla sayfada toplam 230 içerik paylaşılmıştır. Rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 72 görsel analiz edilmiştir. Çalışmaya ait görüntüler Şekil 1de gösterilmiştir



Şekil. Sivas İl Sağlık Müdürlüğü Instagram Paylaşımları

5. BULGULAR

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'ne ait 72 Instagram paylaşımı incelenmiştir. Bu görseller, önemli günler, kanserle mücadele, Covid-19, il sağlık ekibi çalışmaları ve diğer konular gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. Bulgular ise aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 2. Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Paylaşımları

Buna göre, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram paylaşımlarının en çok önemli günler ile ilgili olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise kanserle mücadele paylaşımları yer almaktadır. Onları Covid-19, il sağlık ekibini faaliyetleri/çalışmaları ve diğerleri takip etmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki paylaşımlar incelenmiştir. Bulgularımız, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabının, takipçilerine özellikle önemli günleri hatırlatmak ve kanserle mücadele gibi sağlık konularına dikkat çekmek için yoğun bir şekilde kullandığını söyleyebiliriz. Ayrıca Covid-19 pandemisi döneminde il sağlık ekibi tarafından yapılan faaliyetler ve çalışmalar da önemli bir paya sahip. Diğer konuların oranı düşük olsa da, sağlıkla ilgili çeşitli konularda bilgilendirme ve farkındalık oluşturma çabalarının devam ettiği görülebilir.

Pandemi döneminde sağlık iletişimi, insanların sağlık bilincini arttırmak ve doğru bilgiye erişimini sağlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma, sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının analiz edilerek doğru bilgiye erişim ve sağlık farkındalığının artırılması konusunda önemli bir rol oynayabileceklerini göstermektedir.

Instagram, sağlık kurumları için etkili bir araç olabilir, ancak kullanıcıların takipçi sayısı, etkileşim oranları ve gönderi türleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler, sağlık kurumlarının doğru hedef kitleye ulaşmasına ve etkileşim oranlarını arttırmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, pandemi döneminde sağlık iletişimi ve Instagram paylaşımları, insanların sağlıkla ilgili farkındalıklarını arttırmak ve doğru bilgiye erişimlerini sağlamak için önemli bir araç olarak kullanılabilir. Sağlık kurumları, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını doğru bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir ve sağlık bilincini arttırabilirler.

KAYNAKÇA

Berry, D. (2006). Ebook: Health Communication: Theory and Practice. UK: McGraw-Hill Education.

Guidry, J. P. D., Carlyle, K. E., LaRose, J. G., Perrin, P., Messner, M., & Ryan, M. (2019). Using the Health Belief Model to Analyze Instagram Posts about Zika for Public Health Communications. *Emerging infectious diseases*, 25(1), 179–180. <https://doi.org/10.3201/eid2501.180824>

Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial medicine*, 4, 1-5.

Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to its Methodology, Beverly Hills, CA: Sage.

Lewis, J. ve Lewis, B. (2014). Health Communication: A Media and Cultural Studies Approach. U.K: Macmillan Education UK.

Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410-420.

Scott M. (2020). Facebook's private groups are abuzz with coronavirus fake news. Politico. <https://www.politico.eu/article/facebook-misinformation-fake-news-coronavirus-covid19>.

Porter, T. (2020) Twitter deleted a tweet by Rudy Giuliani for spreading coronavirus misinformation. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/coronavirus-twitter-deletes-giuliani-tweet-for-spreading-misinformation-2020-3>.

Warzel, C. (2020). What we pretend to know about the coronavirus could kill us. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/04/03/opinion/sunday/coronavirus-fake-news.html>.

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAL

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, iturkal@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID. 0000-0002-6302-5622

ÖZET

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi son dönemde önemli bir gelişim göstermiştir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde görece yeni olması, öğrencilerin tercih ettikleri bölümün kendilerine iyi bir iş kariyeri, kazanç ve yaşam standardı sunup sunmayacağı konusunda kaygıları da beraberinde getirmektedir. Alanda eğitim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin duydukları kaygı düzeylerini belirlemek, halkla ilişkileri meslek, eğitim ve algılar noktasında daha anlaşılır kılmak bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlam içerisinde bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler eğitimi alan lisans öğrencilerinin mesleklerine yönelik sahip oldukları kaygı düzeylerini ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında, çalışma evreni olarak her bir coğrafi bölgeden bir üniversite olmak üzere yedi farklı üniversiteden halkla ilişkiler bölümleri tercih edilmiştir. 236 öğrencinin katılımının sağlandığı örnekleme, “mesleki kaygı” temelli geliştirilen bir ölçek uygulanmıştır. 24 sorudan oluşan anket formu “ekonomik” ve “belirsizlik” alt boyutları bulunan 17 soruluk bir ölçeği ve 7 sosyo-demografik soruyu içermektedir. Elde edilen verilerin bilimsellik kriterlerine uygunluğunun tespit edilmesi bakımından ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcı profili, sosyo-demografik açıdan ağırlıklı olarak il merkezlerinden gelen, alt gelir grubuna bağlı, 20-21 yaşlarında, iş deneyimi bulunmayan, kız öğrencilerden oluşmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin mesleklerine yönelik genel 5 kaygı düzeyinin “ekonomik” ve “belirsizlik” alt boyutlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile “mesleki kaygı” arasında kurulan hipotezlerin bir kısmı doğrulanmıştır. Buna göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre “belirsizlik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre “ekonomik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. 8506 TL ve altı aile gelinine sahip öğrencilerin 30.001 TL ve üzeri aile gelinine sahip öğrencilere göre “belirsizlik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. Diğer sosyo-demografik özellikler olan “yaş”, “yaşanılan yer”, “üniversite” ve “iş deneyimi” ile mesleki kaygı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Mesleki Kaygı, Halkla İlişkiler Eğitimi

A RESEARCH FOR WORKPLACE ANXIETIES OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS

ABSTRACT

Public relations education in our country has been advanced considerably in recent years. The number of programs providing education at associate and undergraduate level has increased significantly with the new programs opened recently. It is seen that the program occupancy rates are at a high level due to the intense interest of the students. However, the fact that the public relations profession is relatively new in our country raises some questions about the profession in the minds of students. Students are hesitant about whether the profession they preferred will provide them with a good job career, earnings and average standard of living. These hesitations, especially due to lack of information, bring along concerns about their profession and their future. It is important to determine the anxieties and anxieties' levels of the students studying in the field about their profession in order to make public relations more understandable in terms of profession, education and perceptions. In this context, this study aims to try to manifest the anxieties of undergraduate students studying public relations about their profession and the level of these concerns. Within the scope of the research, public relations departments from seven different universities, one from each geographical region, were preferred as the study universe. A scale developed on the basis of "workplace anxiety" was applied to the sample with the participation of 224 students. The scale, which has "economic" and "uncertainty" sub-dimensions, includes 17 questions, and the questionnaire consists of 24 questions, along with 7 socio-demographic questions. The validity and reliability of the scale was ensured in terms of determining the compliance of the obtained data with the scientific criteria. The findings obtained from the research indicate that the anxiety of the students towards their profession is quite high. From a socio-demographic point of view, it seems that the participant profile mainly consists of female students aged 20-21, who come from the city centers, belong to the lower income group, and have no work experience. Students have intense anxieties about issues such as their profession being done by people from different fields, having a low-status position, not making enough income and therefore not being able to provide with a normal economic life, not having enough job vacancies in governmental institutions and being confused with different work areas.

Keywords: Public Relations, Workplace Anxiety, Public Relations Educations

GİRİŞ

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın başında ABD'de ortaya çıkan bir bilim dalıdır. ABD'den tüm dünyaya yayılan halkla ilişkiler ülkemizde de önemli bir gelişim göstermiştir. Uygulamada yaygın bir meslek ve önemli büyüklükte bir endüstri oluştururken, eğitim, araştırma ve yayın alanında da dikkate değer bir disiplin durumundadır.

Eğitim alanında ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programları ile pek çok üniversitede okutulan halkla ilişkiler, öğrencilerden büyük ilgi görmektedir. Öğrenciler alana ilgi göstermekle birlikte halkla ilişkiler mesleğinin kendilerine iyi bir iş kariyeri sunup sunmayacağı konusunda bir takım tereddütlere sahiptirler. Bunun temelinde mesleğin Türkiye’de görece yeni ve çok iyi bilinmemesi yatmaktadır.

Kaygı, birçok kişinin hayatında zaman zaman yaşadığı bir duygudur. Kaygı, belirsizlik, endişe, korku, panik gibi duygularla ilişkilendirilmektedir. Mesleki kaygı ise, çalışanların işleriyle ilgili endişelerini ifade etmektedir. Diğer meslek dallarında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinde de çalışanların kendi meslekleriyle ilgili bir takım endişeler duymaları olağandır.

Halkla ilişkiler meslek kaygısı, halkla ilişkiler mesleği çalışanlarının iş bulma, mesleklerinde ilerleme, işlerini kaybetme, iş yeri beklentilerini karşılayamama, yeterli gelir elde edememe gibi sorunlarıyla ilgili olabilmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin alana ilişkin henüz herhangi bir deneyime sahip olmamaları bu konularda endişe geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin mesleki geleceklerine yönelik algılarının ve kaygılarının ortaya konulması, halkla ilişkilerin Türkiye’de teorisyenler, eğitimciler, öğrenciler vb. ilgili taraflarca daha iyi anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma ile halkla ilişkiler lisans eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine ilişkin kaygı düzeyi anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Çalışmada öncelikle “halkla ilişkiler” ve “mesleki kaygı” kavramları literatürdeki görüşler doğrultusunda şeffaflaştırılmıştır. Ele alınan kavramlar çerçevesinde halkla ilişkiler öğrencilerinin sahip oldukları kaygılar, konuya özel geliştirilen bir ölçek yardımıyla araştırılmıştır. İzlenen bilimsel araştırma yöntemi ve elde edilen bulguların da verildiği çalışma genel bir değerlendirme ve önerilerle tamamlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler literatürde çeşitli yerli ve yabancı yazarlar tarafından farklı nitelikleri dikkate alınarak tanımlanmıştır. Tanımların çeşitliliğine rağmen halkla ilişkilerin kimliğine ilişkin önemli bir tartışma bulunmamaktadır (Kazancı, 2013: 76-77). Halkla ilişkileri bir örgüt ve örgütün başarısında etki sahibi olan çeşitli gruplar arasındaki iletişim ve ilişkinin yönetimi olarak değerlendirmek mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984: 6; Cutlip vd., 2006: 5).

Halkla ilişkiler özel, kamu ve sivil niteliğindeki tüm örgütlerin paydaş ilişkilerinin yürütülmesinde iletişim tabanlı bir işlev görmektedir. Ticari kuruluşlarda rekabete dayalı müşteri, çalışanlar ve medya temelinde ticari kazanç odaklı bir kimliğe bürünürken, kamu kurumlarında kamusal hizmetin etkililiğine yönelik bir çerçeveye oturmakta ve sivil toplum kuruluşlarında toplumsal yarar temelli bir anlayışa bürünmektedir (Türkal, 2020: 103-116).

Halkla ilişkiler mesleği günümüzde orta ve büyük çaplı özel kuruluşların önemli bir çoğunluğunda uygulama bulmaktadır. Diğer yandan kamu ve sivil toplum kuruluşlarında da yaygınlık kazanmıştır (Kalender, 2012: 22-23).

Bir endüstri dalı olarak halkla ilişkiler global çapta 3 milyon çalışanın istihdam edildiği (Wilcox vd., 2015: 31), 100 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olan (Public Relations Global Market Report, 2023), yalnızca Türkiye’de yaklaşık her 2/3 üniversiteden birinde lisans, ön lisans ve/veya lisansüstü eğitim verilen yaygınlık kazanmış bir disiplin durumundadır. Halkla ilişkiler eğitimi Türkiye’de, 83 lisans programında yıllık 10 bine yakın öğrenci ile sürdürülmektedir (yokatlas.yok.gov.tr, 2020).

Mesleki Kaygı

Kaygı, psikoloji bilimi açısından kişilerde hoşnutsuzluk oluşturan kimi sebepler dolayısıyla meydana gelen, kişilerin bu şartlar altında bazı reaksiyonlar göstermesi ve buna karşılık herhangi bir eylemde bulunamaması biçiminde ifade edilebilir (Eryılmaz, 2017: 254). Kaygıya ilişkin aşağıda verilen doğrudan alıntı, konunun anlaşılmasında oldukça aydınlatıcı bir işlev görmektedir (<http://sks.ankara.edu.tr/kaygi>. 2023):

“Tehlike veya tehdit olarak algılanan durumlarda ortaya çıkan; duygusal, davranışsal ve fiziksel değişiklikler ve tepkilerin yer aldığı, otomatik, sağlıklı ve doğal bir yanıt mekanizmasıdır. Bir anlamda kaygı organizmamızın savaşıma-kaçma tepkisidir.

Kişi tehlike veya tehdit yaratan durum ya da nesneden başka bir şeye odaklanamadığında savaşmak ya da kaçmak imkansızlaşır. Bu durumda kaygı aşağıdaki belirtilerin ortaya çıkmasına neden olur.

Psikolojik belirtiler: endişe, tasa, dikkat ve motivasyonda bozulma, konsantrasyon bozulması, heyecan, huzursuzluk, sinirlilik, kötü bir haber alacağı beklentisi, irkilme, çıldıracağı hissi, yabancılaşma-gerçek dışılık hissi, kişinin kendine ya da bedenine yabancılaşması.

Bedensel belirtiler: çarpıntı, titreme, terleme, nefes almakta güçlük, boğulacağı hissi, ağız kuruluğu, göğüste sıkışma hissi, kulak çınlaması, yüz kızarması, elde terleme, baş dönmesi, huzursuzluk, gevşeyememe, uyku problemleri, vücutta gerginlikler ve çeşitli ağrılar.”

Kaygı yaşamın her alanında ortaya çıkabilmektedir. Sınırlı kaynakların paylaşımı konusunda insanların sıklıkla çatışma içerisinde bulunduğu çalışma hayatı da kaygının kolaylıkla gözlemlenebildiği bir ortamı ifade etmektedir. Bu açıdan mesleki kaygılara yönelik araştırmalar literatürde sıklıkla yer bulmaktadır (Taşgın vd., 2007: 13-14). Her meslek için kaygı oluşturan çeşitli nedenler bulunmaktadır. İş bulma ve işte yükselme, sahip olunan mesleki bilginin yeterliliği, çalışma ortamı ile uyum, tatmin edici çalışma koşulları vb. noktalarda mesleki kaygı gelişebilmektedir (Cabı ve Yalçınalp, 2013: 86). Bu açıdan mesleki kaygıyı bir iş koluna dair potansiyel çalışma adaylarının beklentiler, yeterlilikler, ilişkiler temelindeki olumsuz duygu ve düşünce durumu olarak tanımlamak mümkündür (Gerçek, 2018: 297).

ARAŞTIRMA

Yöntem

Her meslek dalında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleği için de alanın eğitimini alan öğrenciler tarafından iş bulma süreci, iş yükü, işe uyum sağlama, işyeri ilişkileri, mesleki gelişim ve ilerleme, rekabet ve iş tatmini gibi konularda kaygı yaşanabilmektedir. Bu kaygılar, öğrencilerin gelecekteki işleri hakkında endişelenmelerine yol açmaktadır. Halkla ilişkiler

programlarının, eğitim alan öğrencilerin meslek yaşamına daha iyi hazırlanabilmesi için iş deneyimi sunma, staj sürelerini artırma ve müfredatları güncelleme gibi konularda daha bilinçli hareket edebilmesi bakımından öğrenci kaygılarının bilinmesi önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışma ile halkla ilişkiler öğrencilerinin kaygı düzeylerini daha iyi anlamak amaçlanmıştır.

Çalışmada araştırma modeli ve hipotezler, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile mesleki kaygıları arasında bir ilişkinin bulunduğu ön kabulüne dayalı olarak oluşturulmuş ve sınanmaya hazır hale getirilmiştir. Araştırma yalnızca halkla ilişkiler öğrencileri ile sınırlandırılmış kesitsel, bir yönüyle betimleyici ve bir diğer yönüyle açıklayıcı niteliktedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı, kullanılan ölçeğin 3 alt boyutu dışarıda bırakıp, yalnızca iki alt boyutla gerçekleştirilmesidir.

Araştırmanın ana çerçevesini ya da bir diğer ifadeyle özünü oluşturan araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:



Görsel 3.1. Araştırma Modeli

H1: Mesleki kaygı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Mesleki kaygı üniversiteye göre farklılaşmaktadır.

H3: Mesleki kaygı sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H4: Mesleki kaygı aile gelirine göre farklılaşmaktadır.

H5: Mesleki kaygı yaşanılan yere göre farklılaşmaktadır.

H6: Mesleki kaygı iş deneyimine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın genel evreni Türkiye’de 80’in üzerinde lisans programında halkla ilişkiler eğitimi alan yaklaşık 40 bin (yokatlas.yok.gov.tr, 2020) öğrencidir. Zaman ve erişim sınırlılıklarından dolayı her biri farklı bir coğrafi bölgede yerleşik bulunan yalnızca yedi üniversitenin (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi) yaklaşık 2000 halkla ilişkiler bölümü öğrencisi çalışma evrenini oluşturmuştur. Bununla birlikte sınırlı veri toplama süresi nedeniyle %5’lik hata payı ile evreni açıklama olanağı sunan 341 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne (<https://acikders.ankara.edu.tr>, 2023) ulaşamamıştır. Bu açıdan araştırma bulguları çalışma evreni ve genel araştırma evrenine genelleme olanağına sahip değildir. Bununla birlikte, örnekleme evreni temsil etme eşliğinin yaklaşık %70’ine ulaşılması, ülkenin her bir bölgesini temsil eden bir üniversitenin bulunması, geçerlik, güvenilirlik ve normallik gibi bilimsel ölçütleri sağlaması, literatüre uyumlu bir biçimde güçlü ve homojen bir mesleki kaygı bulgusunun gözlemlenmesi gibi nedenlere dayanarak evrene ilişkin kayda değer bir fikir verdiğini söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki kaygılarının ölçülmesine yönelik bu çalışmada kullanılan ölçek, Güler (2018) tarafından geliştirilmiş olup 44 ifadeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında, 10 ifadeyi içeren “Ekonomik Kaygı” ile 7 ifadeyi içeren “Belirsizlik Merkezli Kaygı” alt boyutları kullanılmıştır. 7 sosyo-demografik sorunun da eklenmesi ile toplamda 24 soruluk bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formu dijital bir ortama yüklenmiş ve öğrencilerin çevrimiçi soru formlarını doldurmaları sağlanmıştır. Ölçek ifadelerinin cevaplama seçenekleri şu şekildedir: Kaygılanmıyorum (1), Çok Az Kaygılanıyorum (2), Kısmen Kaygılanıyorum (3), Oldukça Kaygılanıyorum (4), Çok kaygılanıyorum (5).

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi için hazır bir istatistiki veri işleme programı olan Jamovi kullanılmıştır. İlk olarak, araştırmanın bilimsel olma niteliğinin tespit edilmesine yönelik olarak “geçerlik”, “güvenilirlik” ve “normallik” analizleri gerçekleştirilmiştir. Devamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans tabloları yoluyla elde edilmiştir. Hipotezlerin sınanmasına yönelik gerçekleştirilen fark testleri (Anova ve t-testi) ile veri çözümlenmeleri sonlandırılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bilimsel bilgi üretme kabiliyetinin belirlenmesi açısından öncelikle geçerlik, güvenilirlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyo-demografik özelliklerin tespiti için frekans tabloları oluşturulmuştur. Son olarak araştırmanın temel odak noktasını oluşturan altı hipotezin sınanmasına yönelik fark testleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen istatistiki işlemlere ilişkin bulgular aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular (Faktör Analizi)

Çizelge 3.1. Ölçek Geçerlik Bulguları

Değişkenler	X ² / df	CFI	TLI	RMSEA
Mesleki Kaygı	315 / 114= 2,76	0,914	0,897	0,08

Yukarıdaki çizelgede de görüleceği üzere ölçeklerin geçerliliğine ilişkin bulgular kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir (Selmatosun.medium.com, 2021). Aynı zamanda tüm ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin standardize tahmin değerlerinin (en düşük madde değeri 0,562 olarak gerçekleşmiştir) standart oran olan 0,30’un üzerinde kabul edilebilir düzeyde ve anlamlı (p<0,001) olduğu görülmüştür.

Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular (Güvenirlik Analizi)

Çizelge 3.2. Ölçek Güvenirlik Bulguları

İstatistiki Güvenirlik Skalası		Cronbach's α
Ekonomik Kaygı Boyutu		0,906
Belirsizlik Kaygı Boyutu		0,884
Toplam Kaygı Boyutu		0,926

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda iki alt boyut ve toplam kaygı boyutlarının yüksek güvenilirlik değerine işaret eden 0,90 değeri (Alparslan ve Antalyalı, 2021: 91) dolayında bulunduğu tespit edilmiştir.

Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular (Normallik Testi)

Çizelge 3.3. Ölçek Normallik Testi Bulguları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık / Basıklık
1. Ekonomik Kaygı	3,98	0,84	-1,24/1,49
2. Belirsizlik Kaygısı	3,98	0,87	-0,89/0,47
3. Genel Mesleki Kaygı	3,98	0,77	-1,10/1,18

Normallik dağılımının incelenmesine yönelik yapılan test sonucunda normallik değerlerinin kabul edilebilir oran olan ($2 \geq x \leq -2$) değerler (imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk, 2018) arasında olduğu görülmüştür.

Her üç testin sonuçlarına dayanarak ölçeğin bilimsel açıdan amaçladığı ölçümü yapabilme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin (236) yaklaşık %81'i kız, %19'u erkek, yaş ortalaması 21'dir. Katılımcıların üniversiteler ve sınıflar arasındaki dağılımı görece dengelidir. Öğrencilerin %61'i il merkezlerinden gelmekte ve kalanı ilçe (%27) ve kasaba-köylerden (%13) gelmektedir. Öğrencilerin %79'u alt gelir grubu ailelere mensuptur. Öğrencilerin %51'inin iş tecrübesi bulunmamaktadır. İş tecrübesi bulunanların %34'ü 1 yıldan daha az bir iş tecrübesine sahiptir.

Katılımcı prototipinin; çoğunlukla il merkezlerinden gelen, alt gelir grubu ailelere mensup, iş tecrübesi bulunmayan, 21 yaşında olan kız öğrencilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Fark Testi Bulguları

Sosyo-demografik özellikler ile mesleki kaygı faktörlerinin ilişkisi üzerine gerçekleştirilen fark testlerinden elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Öncelikle anlamlı ilişkilerin tespit edildiği çizelgeler sıralanıp yorumlanmış ve son olarak da anlamlı ilişkilerin bulunmadığı veriler özetlenmiştir

Çizelge 3.4. Fark Testi Bulguları (Mesleki Kaygı - Cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	SD(df)	p
Belirsizlik Kaygısı	1. Kız	192	4.05	0.81	0.585	<0,010
	2. Erkek	44	3.68	01.054	0.159	
Genel Msl. Kyg.	1. Kız	192	4.04	0.0714	0.051	<0,017
	2. Erkek	44	3.73	0.0970	0.146	

Çizelgede görüleceği üzere, “belirsizlik kaygısı” ve “genel mesleki kaygı” boyutları ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Örneğin “belirsizlik kaygısı” boyutu içerisinde erkek öğrencilerin kaygı ortalaması 3,68 iken kız öğrencilerin kaygı ortalaması 4,05 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.5. Fark Testi Bulguları (Mesleki Kaygı - Sınıf)

	Sınıf	N	Ort.	S.S.	SD(df)	p
Ekonomik Kaygı	1. Sınıf	76	3.74	0.933	0.107	<0,001
	2. Sınıf	50	3.98	0.845	0.119	
	3. Sınıf	58	3.98	0.817	0.107	
	4. Sınıf	52	4.32	0.619	0.085	
Genel Mesleki Kaygı	1. Sınıf	76	3.78	0.833	0.095	<0,003
	2. Sınıf	50	4.00	0.773	0.109	
	3. Sınıf	58	3.98	0.770	0.101	
	4. Sınıf	52	4.26	0.609	0.084	

“Ekonomik kaygı” ve “genel mesleki kaygı” boyutları ile katılımcıların sınıflarına yönelik yapılan fark testine bakıldığında da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Örneğin “ekonomik kaygı” boyutu içerisinde 1. sınıf öğrencilerin kaygı ortalaması 3,74 iken 4. sınıf öğrencilerin kaygı ortalaması 4,32 olarak görülmektedir.

Çizelge 3.6. Fark Testi Bulguları (Mesleki Kaygı - Gelir)

	Gelir	N	Ort.	S.S.	SD(df)	p
Belirsizlik Kaygısı	17.015 TL - 30.000 TL	38	3.80	0.843	0.136	<0,050
	8.507 TL – 17.014 TL	97	3.96	0.940	0.095	
	8.506 TL (Asgari Ücret) ve altı	89	4.15	0.790	0.083	
	30.001 TL - 50.000 TL	12	3.60	0.773	0.223	
Genel Mesleki Kaygı	17.015 TL - 30.000 TL	38	3.88	0.779	0.126	<0,035
	8.507 TL – 17.014 TL	97	3.94	0.810	0.082	
	8.506 TL (Asgari Ücret) ve altı	89	4.14	0.658	0.069	
	30.001 TL - 50.000 TL	12	3.41	0.999	0.288	

“Belirsizlik kaygısı” ve “genel mesleki kaygı” boyutları ile katılımcıların aile gelirleri arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Örneğin “belirsizlik kaygısı” boyutu içerisinde 30.001 TL - 50.000 TL arası aile gelirine sahip olan öğrencilerin kaygı ortalaması 3,60 iken 8.506 TL (asgari ücret) ve altı aile gelirine sahip olan öğrencilerin kaygı ortalaması 4,15 düzeyinde bulunmaktadır.

Anlamlı İlişki Bulunmayan Fark Testleri

Gerçekleştirilen fark testleri sonucunda “mesleki kaygı” ile okunulan “üniversite”, yaşanan “yerleşim yeri”, “iş tecrübesi”, “yaş” değişkenleri arasında anlamlı sonuçlar ($\alpha \leq 0,05$) (Pallant, 2015: 240) bulunamamıştır.

Hipotez Sınama Sonuçları

Araştırmanın temel modeli, halkla ilişkiler öğrencilerinin duydukları mesleki kaygıların, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile farklılaştığı temeline dayanmaktadır. Bağımlı değişken olarak mesleki kaygı üzerinde, bağımsız değişkenler olan sosyo-demografik özelliklerin anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı, aşağıda yer alan hipotezlerle test edilmiştir. Hipotezler, bir araştırmadan elde edilen verilerle araştırma konusu olguyu açıklamak için doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

H1: Mesleki kaygı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. (KABUL EDİLMİŞTİR)

H2: Mesleki kaygı üniversiteye göre farklılaşmaktadır. (REDDEDİLMİŞTİR)

H3: Mesleki kaygı sınıfa göre farklılaşmaktadır. (KABUL EDİLMİŞTİR)

H4: Mesleki kaygı aile gelirine göre farklılaşmaktadır. (KABUL EDİLMİŞTİR)

H5: Mesleki kaygı yaşanan yere göre farklılaşmaktadır. (REDDEDİLMİŞTİR)

H6: Mesleki kaygı iş deneyimine göre farklılaşmaktadır. (REDDEDİLMİŞTİR)

Fark testleri hipotezlerin üçünü doğrulamış ve diğer üçünü reddetmiştir. Buna göre bağımlı değişken mesleki kaygı ile bağımsız değişkenler “cinsiyet”, “sınıf” ve “aile geliri” arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta olup buna karşılık mesleki kaygı ile “cinsiyet”, “sınıf” ve “aile geliri” arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarından günümüze değin sürekli gelişen ve büyüyen bir disiplin olduğu görülmektedir. Son dönemde kaydedilen iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, halkla ilişkilerin temel konusunu teşkil etmesi bakımından alanın gelişim ivmesini de artırmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin her geçen gün daha da yaygınlaştığına tanık olunmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimi de son dönemde önemli bir gelişim göstermektedir. Üniversiteler halkla ilişkiler konusunda ön lisans, lisans ve lisansüstü programları sunmaktadır. Bu programlar öğrencilerin yoğun talebiyle tam doluluk oranlarına yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine başlamalarından itibaren hissetmeye başladıkları mesleki kaygılar da önemli bir konudur.

Halkla ilişkiler sektörü, Türkiye’de gerek özel gerekse kamu ve gönüllü kuruluşlarda azımsanmayacak bir istihdam alanı sunsa da halkla ilişkiler mezunları arasındaki iş bulma

rekabeti, her yıl yaklaşık 10 bin düzeyinde olan halkla ilişkiler mezunu ile sınırlı değildir. Çünkü araştırmalar göstermektedir ki halkla ilişkilerin günümüzdeki en önemli sorunlarından birinin, halkla ilişkiler birimlerinin pek çok farklı iş kolundan gelen kişiler tarafından işgal edilmesi gerçeğidir. Halkla ilişkiler bilgisine sahip olmayan yöneticiler, halkla ilişkiler biriminin yürüteceği işin genellikle herhangi bir lisans mezunu tarafından yapılabileceği fikrine sahiptirler. Uygulamada bu yaklaşımın yaygın olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanının, tüm gelişmelere rağmen mezunlarına yüksek iş olanakları sağladığını söylemek pek mümkün gözükmemektedir. İstihdamın özellikle kalabalık kentlerde bulunan büyük işletmelerde yoğunlaşması, mezunların farklı bir coğrafi alana taşınması sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu olanaklara sahip olmayan mezunların ise işsizlik gerçeği ile karşı karşıya kalması kaçınılmaz olmaktadır.

Tüm bu ve benzeri sorunlar dolayısıyla halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki kaygı taşımaları diğer meslek dallarında olduğu gibi olağan karşılanabilir. Gerek mezuniyetten sonra iş bulma, gerekse girilen iş çevresine uyum sağlama ve iş kariyerinde başarılı olma gibi noktalarda çeşitli endişeler kendini göstermektedir. Öğrencilerin sahip olduğu bu endişelerin analizinin yapılması, halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi ve geleceği üzerine doğru saptamaların yapıp doğru adımların atılması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan, bu çalışma ile alanyazına katkı sunmak amacıyla halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleklerine ilişkin kaygı düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada, halkla ilişkiler öğrencilerine yönelik geliştirilen özel bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin doğrudan alanda eğitim gören öğrenciler için olması ve geçerlik/güvenirliğinin sağlanıp bilimsel açıdan yetkin hale getirilmesi araştırmanın yöntemsel açıdan sağlam bir zemine sahip olmasını sağlamıştır. Araştırmada ölçek yeniden “doğrulayıcı faktör analizi”, “güvenirlilik analizi” ve “normallik analizi” ile test edilmiş ve ölçeğin bilimsel ölçüme uygunluğu bir kez daha teyit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin mesleklerine yönelik genel 5 kaygı düzeyinin “ekonomik” ve “belirsizlik” alt boyutları ile bu boyutların toplamını ifade eden “genel mesleki kaygı”nın yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyo-demografik değişkenler ile “mesleki kaygı” arasında kurulan hipotezlerin bir kısmı doğrulanmış ve “mesleki kaygı” bağımlı değişkeni ile “cinsiyet”, “sınıf” ve “aile geliri” bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Cinsiyet bakımından kız öğrencilerin erkek öğrencilere, sınıf bakımından özellikle 4. sınıfta okuyan öğrencilerin 1. sınıfta okuyan öğrencilere, aile geliri bakımından özellikle 8.506 TL (asgari ücret) ve altı aile gelirine sahip olan öğrencilerin 30.001 TL - 50.000 TL arası aile gelirine sahip olan öğrencilere oranla daha yüksek kaygı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre Türkiye özelinde toplumsal rol ve statülerinde dezavantajlı olması, 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerine kıyasla soruna daha fazla yaklaşmış olması, alt gelir grubu ailelerden gelen öğrencilerin üst gelir grubu

ailelerden gelen öğrencilere nazaran ekonomik açıdan aile güvenine sahip olmamaları daha fazla kaygı taşımaları durumunu açıklayabilir.

Diğer sosyo-demografik özellikler olan “yaş”, “yaşanılan yer”, “eğitim görülen üniversite” ve “iş deneyimi” ile mesleki kaygı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. “Yaş” açısından öğrencilerin birbirine yakın yaşlarda olması bir farklılaşma olmamasının temel nedeni olarak açıktır. “Yaşanılan yer” bakımından il-ilçe-kasaba/köyde yaşamakla “mesleki kaygı” arasında farklılaşmanın bulunmaması da günümüzün iletişim ve ulaşım olanaklarının coğrafi engelleri ve farkları ortadan kaldırması ile önemli ölçüde anlaşılabilir bir durumdur. “Mesleki kaygı” ile okunulan “üniversite” arasında bir farklılaşmanın olmaması da her bir üniversitede eğitim alan öğrencilerin ağırlıklı yakın bölgeler olmakla birlikte Türkiye’nin tüm bölgelerinden öğrenci alan bir karma niteliğe sahip olması ile açıklanabilir. Öğrencilerin yarısından fazlası iş deneyimine sahip değildir. İş deneyimi olanların ise bir yıldan daha az sürelerde bir iş tecrübesinin olduğu görülmektedir. Bu, özellikle etrafında homojen bir öğrenci grubu oluşması, “mesleki kaygı” ile ilgili bir farklılaşmanın olmamasını anlaşılır kılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, Güler ve Sezgin’in 2019 yılında yaptığı bir araştırmada elde ettikleri sonuçlar ile bazı noktalarda önemli benzerlikler göstermektedir. Örneğin, “ekonomik kaygı” boyutu ile “belirsizlik kaygısı” boyutlarının ortalamaları bu çalışmada elde edilen boyut ortalamaları gibi yüksek bulunmuştur (Güler ve Sezgin, 2019: 365). Summak tarafından 2022 yılında Selçuk Üniversitesi ön lisans ve lisans halkla ilişkiler öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bir başka araştırmada da aynı ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmada da “ekonomik kaygı” boyutu ile “belirsizlik kaygısı” boyutu diğer boyutlar arasında en yüksek kaygı boyutları olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte kaygı düzeylerinin “oldukça kaygılanıyorum” dan daha düşük bir düzeyi ifade eden “kısmen kaygılanıyorum” a doğru daha az olduğu anlaşılmaktadır (Summak, 2022: 723). Ağlagül de (2019: 109) halkla ilişkiler bölümü öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada çeşitli yönlerden kaygının bulunduğunu ve bu kaygının son sınıf öğrencilerinde arttığını tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen bulguların literatürde yer alan veriler ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Konu nitel çalışmalarla da araştırılmıştır. Örneğin Şimşek ve Dereyayla (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, katılım sağlayan halkla ilişkiler son sınıf öğrencilerinin tamamında mesleki kaygı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışma olan yüksek lisans tezinde tespit edilen yüksek kaygılar (Eker, 2021: 184) şu cümleler ile ifade edilmiştir:

“Kaygı, umutsuzluk, korku, stres gibi duyguların, katılımcılarda çok fazla olduğu saptanmış ve bu duygular nedeniyle mezuniyetten sonraki döneme kendilerini yetersiz ve hazır hissetmedikleri görülmektedir. Katılımcıların mesleki geleceklerine yönelik olarak, kendilerini karamsar ve hazır hissetmemeleri görüldüğü gibi, çok yüksek oranda olmasa da olumlu düşüncülerini belirten katılımcılarda görülmektedir... Katılımcıların geleceklerine dair hissettikleri bu duyguların temelinde, ifadelerinde hem ekonomik ve istihdam problemi açısından hem de mesleklerine karşı bir algı problemi nedeniyle belirsizlik hissettikleri ve bu konuda bir çözüm bulamadıklarını hissetmelerinden dolayı kaygı ve umutsuzluk yaşadıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen tez çalışmasında halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin geleceğe karşı olumlu duyguları olduğu görülsa de kendilerini hazır hissetmedikleri, herhangi bir kariyer planlaması konusunda

yetersiz oldukları, mesleki açıdan istihdam problemi gibi faktörlerden etkilendikleri ve bunun sonucunda sıklıkla kaygı, umutsuzluk, stres, korku gibi olumsuz duygular hissettikleri görülmektedir.”

Halkla ilişkiler öğrencilerinin özellikle ekonomik ve belirsizlik temelli kaygılara sahip olduklarını gösteren nicel ve nitel literatür çalışmaları bulunmaktadır. Bu durum, kaygıların bireylerin yaşam kalitesi ve sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği için çözüm gerektiren bir soruna işaret etmektedir. Bu nedenle, elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler bölümü yöneticileri, öğrenciler ve işverenler için çeşitli çözüm önerilerinin sunulması, bu araştırmanın bir çıktısı olarak görülebilir.

Öğrencilerin en yüksek kaygı duyduğu konu “farklı alanlardan gelen ya da alanın eğitimini almamış kişilerin halkla ilişkiler mesleği bünyesinde çalışabilmesi”dir. Öğrencilerin en önemli kaygı kaynağı olarak işaret ettikleri bu durum gerçekten alanın günümüzdeki en önemli sorunlarından biridir. Halkla ilişkiler istihdam alanı özel, kamu, sivil tüm örgüt türlerinde büyürken, ilgili birimlerde çalışanların önemli bir çoğunluğunun üniversitelerin farklı eğitim dallarından geldiği görülmektedir. Burada işveren durumunda olan yöneticilerin bu konuda doğru bilinç geliştirip, halkla ilişkiler mesleğini alanın eğitimini alan mezunlara vermesi gerekmektedir. Burada her yıl halkla ilişkiler alanından mezun olan yaklaşık 10 bin öğrencinin sektöre girdiklerinde mesleklerini iş dünyasına tanıtmaları, gerekli bilincin oluşması noktasında en önemli avantajı oluşturabilir. Bu noktada mezunlara da önemli bir görev düşmektedir. Üniversitelerde eğitim veren halkla ilişkiler bölümleri de sektörle yapacakları işbirlikleri ve ortak çalışmalar ile bilinirliğini artırma çabasına katkı sunabilirler.

“Öğrenciler, yaptıkları işin karşılığı olan maaşı alamamak” ve “mesleğimden elde edeceğim gelir ile normal bir yaşantıya sahip olamamak” ifadelerinde de oldukça yüksek kaygıya sahip olduklarını aktarmışlardır. Bu kaygılar da halkla ilişkilerin uygulamada bilinirliği, değeri ve örgütsel konumu ile ilgili bir durumu ifade etmektedir. Elbette bu kaygıların pek çok meslek türü için de geçerli olduğu açıktır. Liberal bir ekonomik yapı içerisinde bu konuda doğrudan bir çözüm aracından bahsetmek çok mümkün gözükmemektedir. Mesleğin zaman içerisinde daha fazla yaygınlaşması, değerinin ve öneminin artması bu kaygıları dolaylı olarak aşağıya çekecektir.

Öğrenciler, “merkezi sınavlarla (KPSS) kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların az sayıda olmasından” ve “kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların (belediyeler, sağlık kuruluşları vb.) düşük statüdeki görevler olmasından” da kaygı duymaktadırlar. Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk olarak kamusal alanda ortaya çıkıp geliştiği bilinmektedir. Halkla ilişkilerin kamusal alan içerisinde geldiği nokta bakımından da oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte pek çok birimde gerekli personelin atanmaması ya da farklı alanlarda eğitim almış kişilerin atanması öğrencilerin bu konuda duydukları kaygıyı haklı çıkarmaktadır. Kamuda halkla ilişkiler birimlerinin sorunlarına yönelik bir durum analizinin yapılması ve gerekli çözüm önerilerinin oluşturulup ilgili kurumlara sunulması ya da bu kurumların harekete geçmek konusunda teşvik edilmesi sağlanabilir.

Öğrencilerin yaşadığı mesleki kaygılarla ilgili, araştırmacılara da çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Örneğin belirli bir zaman dilimindeki durumun fotoğrafını çekmesi bakımından

bu araştırma kesitsel bir araştırmadır. Mezun öğrencilere yönelik yapılacak çalışmalar ile kaygı durumunun gerçekleşme oranları boylamsal bir çerçevede daha anlaşılır hale getirilebilir. Literatürde pek çok meslek dalında mesleki kaygı ölçümleri yapıldığı görülmektedir. Yapılacak bir meta analiz ile halkla ilişkilerdeki mesleki kaygının diğer meslek alanlarındaki mesleki kaygılar ve düzeyleri ile benzerlik ve farklılıkları ortaya konulabilir. Ayrıca, nitel araştırmalarla halkla ilişkilerdeki mesleki kaygının nedenleri daha derinlemesine incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ağcagül, G., *Değer Beklenti Kuramı Bağlamında Halka İlişkiler Mesleği: Halka İlişkiler Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2019.

Alparslan, A.M. ve Antalyalı, Ö.L., “Güvenirlilik Analizi”, Ali Murat Alparslan, Ömer Lütfi Antalyalı (ed.). *Jamovi Uygulamalı İstatistik Analizleri* (ss. 89-97) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık/Ankara, 2021.

Cabı, E., ve Yalçınalp, S. (2013). Öğretmen Adaylarına Yönelik Mesleki Kaygı Ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 44, 85-96. <https://toad.halileksi.net/olcek/ogretmen-adaylarina-yonelik-mesleki-kaygi-olcegi/> (Erişim tarihi: 01.05.2023).

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M., *Effective Public Relations* (9th Ed.). Pearson Prentice Hall/New Jersey, 2006.

Eker, O., *Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyerlerine Yönelik Algıları: Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2021.

Eryılmaz, A., “Anormal Psikoloji”. Ali Eryılmaz (Ed.), *Psikoloji* (ss. 248-265) içinde. Atatürk Üniversitesi Yayınları/Erzurum, 2017.

Gerçek, M. (2018). Mesleki Kaygı ve Kariyer Uyumluluğu Arasındaki İlişkiler: Öğretmen Adayları Açısından Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20 (2), 297-312. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyasobed/issue/41289/401010> (Erişim tarihi: 24.05.2023).

Grunig, J. E. and Hunt, T., *Managing Public Relations*.: Thomson, Wadsworth/ Belmont (USA), 1984.

Güler, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6

(2), 1046-1072. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/441006> (Erişim tarihi: 03.04.2023).

Güler, Ş. ve Sezgin, M., *Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi*, Uluslararası Eğitimde ve Kültürde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 362-371, Denizli, 2019.

Kalender, A., “Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”. Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 2-30) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları/Eskişehir, 2012.

Kazancı, M., *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı). Turhan Kitabevi/Ankara, 2013.

Pallant, J., *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi* (6. Baskı). (Çev: Sibel Balcı, Berat Ahi). Anı Yayıncılık/Ankara, 2015.

Summak, M. E. (2022), Ön Lisans ve Lisans Düzeyinde Halkla İlişkiler Öğrenimi Gören Öğrencilerin Mesleki Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 25 (2), 719-726. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/selcuksbmyd/issue/73640/1184643> (Erişim tarihi: 23.04.2023).

Şimşek, İ. ve Dereyayla, C., *Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleklerine İlişkin Kaygılarının Nitel Bir Çalışma İle İncelenmesi*, 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi Özet ve Tam Metin Bildiriler Kitabı, 78, Antalya, 2018.

Taşgın, Ö., Tekin M., Altınok E. (2007). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi (Batman İli Örneği), *Atatürk Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 9 (4), 12-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunibesyo/issue/28855/308703> (Erişim tarihi: 23.04.2023).

Türkal, İ., *Halkla İlişkiler ve Stratejik Dönüşüm*. Eğitim Yayınevi/Konya, 2020.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. and Reber, B. H., *Public Relations Strategies and Tactics* (11th Edition). Pearson Education Ltd./Boston et al., 2015.

<https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=92428>

<https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/Simon#:~:text=The%20values%20for%20asymmetry%20and,between%20%20E2%80%907%20to%20%202B7.>

<https://selmatosun.medium.com/uyum-i-CC%87statistikleri-en-uygun-modelin-se%C3%A7imi-ve-model-veri-uyumu-4e62d4d7fd80>.

<http://sks.ankara.edu.tr/kaygi/#:~:text=Kayg%C4%B1%20Nedir%3F,kayg%C4%B1%20organizmam%C4%B1z%C4%B1n%20sava%C5%9Fma%2Dka%C3%A7ma%20tepkisidir>

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/public-relations-global-market-report002:65>) ve akademik araştırma disiplinine dönüşmüştür (Meadows ve Meadows, 2014: 873).

<https://yokatlas.yok.gov.tr/>

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Doç. Dr. Mikail BATU¹ Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ²

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

ÖZET

Günümüzde iklim krizi, dünyanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biridir. İklim krizine uyum sağlamakta tüm dünyada kitlelere yönelik bilgilendirici ve harekete geçirici iletişim kampanyalarının yapılması, kritik bir rol üstlenmektedir. İklim krizinin oluşturduğu ve oluşturacağı tehlikelerin anlatılmasının yanında, insanların neler yapması ve nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin farkındalıkların oluşturulması gereklidir. Bu doğrultuda kitlelerin farkındalık kazanıp iklim krizinin bilincinde hareket etmesi için doğru mesajların hazırlanması ve sahip oldukları rolün ne kadar önemli olduğunun aktarılması, iklim krizine uyum açısından bir zorunluluk olarak görülebilir.

İklim krizinin etkilerini gelecekte yaygın şekilde hissedecek olan gruplardan biri de gençlerdir. Bu çalışmanın amacı, iletişim alanında eğitim alan gençlerin iklim krizine uyum için nasıl iletişim kampanyaları yapılması ve nasıl mesajlar hazırlanması gerektiğine ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Böylece gençlerin gözünden iklim krizini görebilmek ve çözüm önerilerini dinlemek hedeflenmiştir. Bu kapsamda, İzmir şehrinde öğrenim gören ve iletişim eğitimi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileriyle (15 kişi) yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler; iklim krizi hakkında genel görüşler, iklim krizine uyum konusunda yapılması gerekenler, gençlerin üstlenmesi gereken roller, iletişim kampanyalarının genel yapısı, iletişim kampanyasında mesajların niteliği, kampanya kanalları başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İklim krizi, iklim değişikliği, iklim kampanyaları, iletişim kampanyaları, iklim mesajları.

HOW TO MAKE CLIMATE CHANGE ADAPTATION CAMPAIGNS? A QUALITATIVE REVIEW OF FUTURE COMMUNICATIONS PROFESSIONALS

The climate crisis is one of the most important problems facing the world today. Informing and mobilizing communication campaigns for the masses all over the world play a critical role in adapting to the climate crisis. In addition to explaining the dangers that the climate crisis has created and will create, it is necessary to raise awareness about what people should do and how to act. In this direction, preparing the right messages and conveying the importance of their role in order to raise awareness of the masses and act with the awareness of the climate crisis can be seen as a necessity in terms of adaptation to the climate crisis.

One of the groups that will feel the effects of the climate crisis widely in the future is the youth. The aim of this study is to determine the views of young people who are trained in the field of communication on how to make communication campaigns and what kind of messages should be prepared in order to adapt to the climate crisis. Thus, it is aimed to see the climate crisis through the eyes of the youth and to listen to the solution proposals. In this context, semi-structured interviews will be held with third and fourth year students (15 people) studying in Izmir and receiving communication education. The data obtained; General views on the climate crisis, what needs to be done about adapting to the climate crisis, the roles that young people should take, the general structure of the communication campaigns, the quality of the messages in the communication campaign, and the campaign channels were evaluated.

Keywords: Climate crisis, climate change, climate campaigns, communication campaigns, climate messages.

LİTERATÜR ART ALANI

Dünya üzerinde herhangi bir bölgede meydana gelen ve gözlemlenen atmosfer olaylarının tamamına hava durumu, uzun yıllar boyunca o bölgede gözlemlenebilen ve bir tanımsal çerçeve ile ifade edilebilecek olayların geneli ise iklim olarak ifade edilebilir (Türkeş, 2007). İklim sürekli benzerlik göstermesi gerekirken sosyo-ekonomik tabanlı olabilecek farklı nedenler, iklimsel sürekliliği doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu etki kısa vadede olmasa da uzun vadede iklimde yaşanan küresel bir değişimi zorunlu kılabilir. Örneğin sanayi devrimi ile birlikte üretim ve ihtiyaçtaki çeşitlenme artmıştır. Yoğun teknolojik gereçlerin kullanılması ile atmosferde biriken sera gazı seviyesi yükselmiş ve küresel anlamda iklimde değişiklik yaşanmaya başlamıştır. İnsan faaliyetleri sonucunda atmosferdeki bileşimin değişmesi ile küresel boyutta doğal dengenin bozulması iklim değişikliği olarak tanımlanabilir.

Sera gazlarının etkisi ile ozon tabakası zarar görmekte ve doğal denge bozulmaktadır (Aras ve Demirci, 2020: 77). Özellikle son yüzyılda dünyadaki iklim yapısı ve sistemine ilişkin bir değişimin olduğu, iklim bilimciler tarafından açık bir şekilde söylenmektedir. İklim sistemindeki katmanlar arasında var olan doğal dengenin bozulması ile iklim değişikliği meydana gelmiştir. Bilim insanları, bilinen dünya tarihinde iklim değişikliğinin günümüzdeki kadar hızlı bir değişim göstermediğini, insan etkisinin ise diğer değişikliklere göre çok daha fazla olduğunun altını önemle çizmektedir (Talu, 2017: 70). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçevesi Sözleşmesi'ne göre iklim değişikliği, diğer zaman dilimleri ile karşılaştırıldığında doğal iklimdeki gözlemlenebilen değişimleri ve insanların etkisi ile küresel boyutta atmosferde var olan bileşimlerin değişmesini ifade etmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000). İklimi oluşturan, yağış, buharlaşma, sıcaklık ve rüzgar gibi etkenlerde daha önceki zamanlara göre meydana gelen değişiklikler sonucunda iklim değişikliği oluşmaktadır. Bu değişimin en önemli nedenlerinden birisi ise küresel ısınmadır (EPA, 2007). Başka bir tanıma göre iklim değişikliği, iklimde yaşanan sıcaklık değişimleri, hava olaylarına ilişkin ani değişimler, buzulların erimesi ve bunun sonucunda deniz seviyesinin yükselmesi vb. birçok sonucu bulunmaktadır. Ayrıca biyoçeşitliliği azaltmakta, gıda güvenliğini ve tarımsal üretim sürecini tehdit etmekte ve insan sağlığını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda sosyolojik etkileri de olmakta, farklı coğrafyalarda yer alan insanları göçe zorlamaktadır (Bilben, 2019: 335).

İklim değişikliği konusunda en fazla ele alınan kavramlardan birisi sera gazıdır. Bilim insanlarına göre sera gazı yoğunluğunu, doğal hali ile dengelemenin en iyi yolu atmosfere bırakılan ile atmosferden çekilen sera gazını doğal yollarla eşitlemektir. İklim değişikliği, bilimsel bir içerikle, karbon döngüsü ve enerji dengesi ile pozitif bilimlerle açıklanabilmektedir. Ancak bu sorunun art alanında sosyo-ekonomik, politik nedenler bulunabilmektedir (Doğan vd., 2020: 1454). Özellikle toplumsal anlamda bireylerin iklim değişikliğine inanmamaları veya bu durumu önemsememelerine yönelik birçok bilinçlendirici çalışma yapılmaya başlanmıştır. Her ne kadar günümüzde sıcaklıkların artışı, belli bölgelerde daha öncekine göre yağışlarda dikkat çekici bir azalmanın yaşanması gibi kolaylıkla fark edilebilecek sonuçlar gözlemlenebilse de (Rankoana, 2016) toplumsal dinamikler veya sistemler gereği bilinçlendirici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda kişisel deneyimlerin veya kişisel risk oran ve algısının, konunun önemine yönelik belirleyici olması bilinçlendirici çalışmaların başarısını etkilemektedir (Frondele vd., 2017).

Ekonomi, enerji, sanayi, nüfus vb. ile açıklanabilecek sosyal coğrafya ile iklim, atmosfer, ekoloji, jeomorfoloji, hidroloji, toprak, bitki örtüsü vb. ile açıklanabilecek fiziki coğrafya, farklı etkiler nedeniyle bir geçiş süreci içerisinde bulunmakta ve gelecekteki toplumsal yapıyı doğrudan etkileyebilmektedir (Türkeş, 2020: 197). İklim değişikliğine yönelik uyum faaliyetleri, tarihi, coğrafi, ekonomik, kültürel ve sosyolojik birçok farklı etkene bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca uyum çalışmaları, yerel, bölgesel, ulusal ve küresel boyutta farklı stratejiler üretilerek belirlenebilmektedir (İğci ve Çobanoğlu, 2019). Örneğin hafifletme kavramı, insanların neden olduğu sera gazı emisyonunun büyüklüğü ve hızının minimum seviyeye indirilmesi için yapılan birçok çalışmayı ifade etmektedir. Uyum kavramı ise değişen iklim etkisinin var olan belirsizlikleri de kapsayacak şekilde en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (UN-Habitat, 2014: 12). Uyum sürecine ilişkin yapılabilecek temel çalışmalardan birisi yeni kampanya üretimidir. Özellikle hedef kitlelerin bilinçlendirilmeleri sürecinde planlı ve programlı çalışmaların yapılması kampanya sürecinin alanında uzman kişilerle tasarlanması ile doğrudan ilişkilidir. Bir kampanya, alanında uzman kişi ya da kişiler tarafından kaynak kullanılarak belirlenen hedefler doğrultusunda ve belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Kampanya, 2012). Diğer bir tanıma göre var olan bir problemin çözümü için yapılan plan veya yeni bir ürün ya da hizmeti üretmek için, gerçekleştirilen çabalar bütünüdür (Teknoloji, 2013). Kampanyaların bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu ortak noktalar aşağıda sıralanmıştır (Young, 2007: 41):

Kampanyaların belli bir amacı vardır.

Kampanyalar belli bir sorunu çözmek için veya belli bir hedefin elde edilmesi için gerçekleştirilir.

Uygulama sürecinde birbirinin aynısı veya farklı olan faaliyet, görev ve olayları kapsamaktadırlar.

Birtakım kaynakların kullanılması gerekmektedir.

Kampanyalar belli zaman aralığında gerçekleşmektedir.

Kampanyaların başarısının belli yöntemlerle ölçülmesi gerekmektedir.

Her kampanyanın amaç, hedef kitle, süre ve kapsam bakımından farklılık göstermesi beklenen bir durumdur. Özellikle toplumu ilgilendiren sorunlar, daha önce gerçekleşmemiş olduğundan kampanyaların da yeni stratejilerle ve içeriklerle yapılması beklenebilir (Harris, 2003: 38). Bu

çalışmada da iklim değişikliğine uyum kampanyalarına yönelik gençlerin neler düşündüğü ve yapılabilecek kampanyaya ilişkin fikirlerinin ne olduğu incelenmektedir.

YÖNTEM

İklim değişikliğinin gençler tarafından nasıl algılandığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada üzerine odaklanılan amaç ise iletişim alanında eğitim alan gençlerin iklim krizine uyum için iletişim kampanyalarının ve mesajların nasıl hazırlanması gerektiğine ilişkin görüşlerini tespit etmektir. İklim değişikliği konusunun niteliksel değerinin fazla olması ve art alanının derinlemesine anlaşılması gerektiği için bu çalışmada nitel araştırma yöntemi temel alınmış ve çalışmanın amacı çerçevesinde fenomenolojik desen seçilmiştir. Bu desen çerçevesinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme için amaçlı örnekleme kullanılarak iletişim fakültelerinde bulunan üç ana bölüm olan halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema, gazetecilik bölümleri seçilmiş ve her bir bölümden beş öğrenci olmak üzere toplam 15 öğrenci seçilmiştir. Bu öğrenciler ile araştırmacıların ofisinde görüşülmüştür.

Katılımcı Sırası	Cinsiyet	Doğum Yılı	Yaşadığı Şehir	Eğitim Durumu
K1	E	1999	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K2	E	2000	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K3	K	2000	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K4	E	1999	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K5	E	2000	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K6	E	2001	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K7	K	1998	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K8	K	2001	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K9	K	2002	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K10	E	2003	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K11	E	2002	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K12	K	2000	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K13	K	2001	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K14	K	2001	İzmir	Üniversite Öğrencisi
K15	K	2000	İzmir	Üniversite Öğrencisi

Tablo 1. Demografik Özellikler

Derinlemesine görüşmelerde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

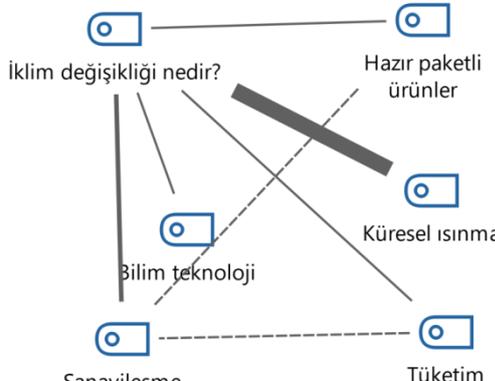
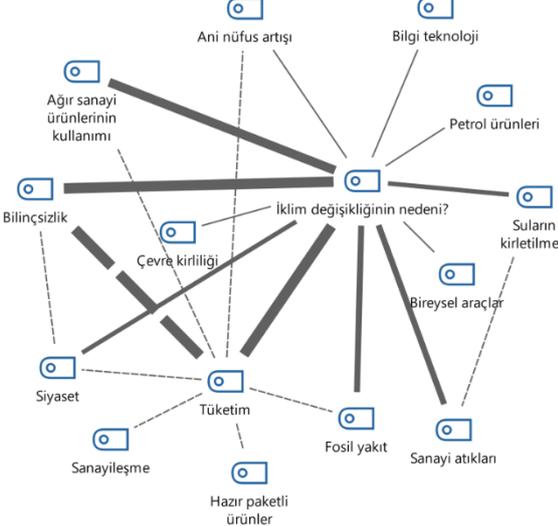
İklim değişikliğinin nedenleri nelerdir?

2. İklim değişikliği ile ilgili gençlerin yapması gerekenler nelerdir?
3. İklim değişikliği ile ilgili yapılan kampanyalarda hedef kitle kimler olmalı?

4. İklim değişikliği konusundaki iletişim kampanyalarında öne çıkması gerekenler nelerdir?
5. İklim değişikliği konusundaki iletişim kampanyaları kimlerle yapılabilir?
6. İklim değişikliği konusundaki iletişim kampanyalarında hangi kanallar kullanılır?

Görüşmeler sonunda elde edilen veriler Maxqda 2020 programında değerlendirilmiş ve içerik analizi ile incelenmiştir. Tema, kod, kategori ile kavramsal bir analiz uygulanan veriler ışığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

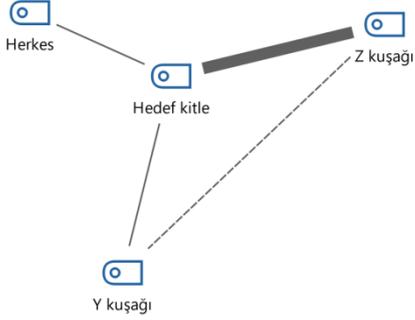
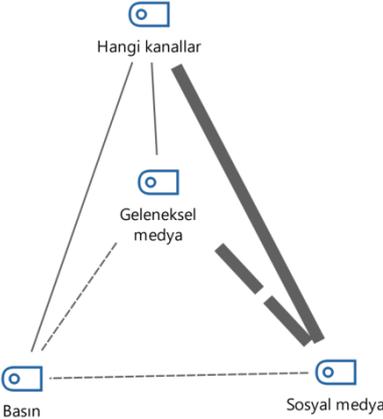
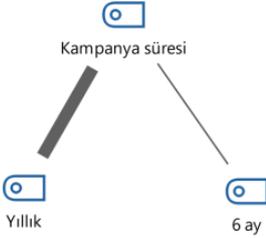
BULGULAR

<p>İklim değişikliğinin tanımı: Elde edilen verilerde iklim değişikliğinin tanımı olarak küresel ısınma ve sanayileşme vurgusunun yoğun olduğu görülmektedir. Tüketim, paketli tüketimi, bilim ve teknoloji ise diğer tanımsal vurgular olarak açıklanabilir.</p>	 <p>İklim değişikliği nedir? Hazır paketli ürünler Küresel ısınma Bilim teknoloji Sanayileşme Tüketim</p>
<p>İklim değişikliğinin nedeni: Verilerde iklim değişikliğinin nedeni olarak tüketim, bilinçsizlik ve ağır sanayi ürünleri kullanımı yoğunlukla vurgulanmaktadır. Tüketim kategorisi ile bilinçsizliğin alt bağ oluşturması bilinçsizce bir tüketim olduğunu göstermektedir. İklim değişikliğinin diğer nedenleri ise fosil yakıt, sanayi atıkları, siyaset, suların kirletilmesi, petrol ürünleri, bilgi teknolojileri, ani nüfus artışı, çevre kirliliği olarak vurgulanmıştır.</p>	 <p>İklim değişikliğinin nedeni? Ani nüfus artışı Bilgi teknoloji Petrol ürünleri Ağır sanayi ürünlerinin kullanımı Suların kirletilmesi Bilinçsizlik Çevre kirliliği Bireysel araçlar Siyaset Tüketim Fosil yakıt Sanayi atıkları Sanayileşme Hazır paketli ürünler</p>

<p>Krizin boyutu: Verilerin tamamına yakınında krizin küresel olduğu vurgulanmıştır. Yerel olarak ifade edilen verilerde de küresel bir bağlantının olmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir.</p>	
<p>Krizin durdurulabilirliği: Değerlendirilen verilerde krizin azaltılabileceği ve önlenebilirliği yoğun bir vurguya sahiptir. Önlenebileceğine yönelik verilerde bilinçlendirme yapılması gerektiği en fazla değinilen konu olmuştur. Yeşillendirmenin yapılabileceği, doğal tarım, karbon ayak izinin küçültülebileceği, geri dönüşümün artırılabilmesi, bireysel araç kullanımının azaltılabileceği, doğal kaynakların kullanılması, iklim krizinin önlenmesi için vurgulanan diğer kavramlar olmuştur.</p>	
<p>İklim krizinin sonuçları: İklim krizinin sonuçları Türkiye açısından ele alındığında verilerde su krizinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanında, biyoçeşitliliğin azaldığı, seller, salgın, orman yangınları, aşırı yağış, kuraklık, besin zincirinin bozulabilmesi olduğu kavramları öne çıkmıştır. Dünya açısından bakıldığında ise buzulların çözülebilir olduğu verilerde daha fazla</p>	

<p>vurgulanmıştır. Buna ek olarak hava kirliliği, popülasyonun değişimi, salgın hastalıklara vurgu yapılmıştır.</p>	
<p>Uyum konusunda yapılması gerekenler: Uyum konusunda öncelikle bilinçlendirme vurgusu yapılmış, geri dönüşüm ve bisiklet kullanımı en fazla üzerinde durulan konular olmuştur. Ayrıca fabrikaların filtre kullanmaları, yasal düzenleme, yürümek, yeşillendirme, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, toplu taşıma araçlarının kullanımı karbon ayak izinin küçültülmesi diğer kavramlar olarak vurgulanmışlardır.</p>	
<p>Gençlerin üstlenmeleri gerekenler: Verilerde gençlerin üstlenmeleri gereken sorumluluklar arasında bilinçlendirme ve geri dönüşüm öne çıkmaktadır. Ayrıca çevre temizliği diğer bir konudur.</p>	
<p>İletişim kampanyalarının amacı: Elde edilen verilerde yapılacak kampanyaların amacının bilinçlendirme olması gerektiği öne çıkmıştır. Toplumu teşvik etmek, samimi olmak, yeşili artırmak, dürüst olmak, güven vermek, tüketimi azaltmak amaç edinilebilecek diğer hususlar olarak vurgulanmıştır.</p>	

<p>Kampanyalarda öne çıkabilecekler: Elde edilen kampanyalarda öne çıkabilecekler, yaşam, doğa ve tüketim olarak vurgulanmıştır. Bu durumda verilerde daha fazla pozitif yönde açıklama olduğu düşünülebilir. Korku, susuzluk, geri dönüşümü artırmak, çevreyi korumak, dayanışma, güvenilir bir içerik ise diğer kavramlar olarak vurgulanmıştır.</p>	
<p>Kampanya kimlerle yapılabilir: Verilerde kampanya kurumlar, gençler, STK'lar ile yapılması yoğun bir şekilde vurgulanmıştır. Ayrıca uzman kişilerle, sosyal medya yöneticileri ile hükümet ve orta yaşlılarla yapılabileceği belirtilmiştir.</p>	
<p>Kampanya zamanı: Verilerde kampanya zamanı olarak ilkbahar ve yaz ayları yoğun bir şekilde vurgulanmıştır. Kış ve sonbahar ile ilkbahar ve yaz mevsimlerinin birlikte vurgulandığı oluşan alt bağ aracılığı ile görülebilir.</p>	
<p>Kullanılan mesajlar: Verilerde geç olmadan mesajının verilmesi en fazla öne çıkan mesaj olarak görülmektedir. Sorumluluk bilinci ve pozitif şeylerin vurgusu da önemlidir. Doğal ürünlerin tüketimi vurgulanan diğer bir konudur.</p>	

<p>Kampanyalardaki hedef kitle: Kampanyalarda Z kuşağının hedef kitle olması gerektiği yoğunlukla vurgulanmıştır. Bu durumun nedeni olarak Z kuşağının gelecek nesli olması ve diğer kuşakların fikirlerini değiştirebilecek yapıya sahip olması olarak gösterilmektedir. Y kuşağı veya “herkes” ifadesi ise diğer hedef kitleler olarak belirtilmiştir.</p>	 <p>The diagram illustrates the target audience for campaigns. It shows four nodes: 'Herkes' (Everyone), 'Hedef kitle' (Target audience), 'Z kuşağı' (Z generation), and 'Y kuşağı' (Y generation). 'Herkes' is connected to 'Hedef kitle' by a solid line. 'Z kuşağı' is connected to 'Hedef kitle' by a thick solid line, indicating a strong focus. 'Y kuşağı' is connected to 'Hedef kitle' by a dashed line, indicating a secondary focus.</p>
<p>Hangi kanalları kullanırdın? Elde edilen verilerde yapılacak kampanyalarda sosyal medya en fazla kullanılacak kanal olarak vurgulanmıştır. Geleneksel medya ve basın da diğer vurgulanan kavramlardır. Sosyal medya diye yapılan açıklamaların içerisinde geleneksel medyayı görmek de mümkündür.</p>	 <p>The diagram shows communication channels. It has four nodes: 'Hangi kanallar' (Which channels), 'Geleneksel medya' (Traditional media), 'Basın' (Press), and 'Sosyal medya' (Social media). 'Hangi kanallar' is connected to 'Geleneksel medya' by a solid line. 'Hangi kanallar' is connected to 'Sosyal medya' by a thick solid line, indicating a strong focus. 'Basın' is connected to 'Sosyal medya' by a dashed line, indicating a secondary focus.</p>
<p>Kampanya süresi: Yapılacak kampanyaların süresi olarak bir yıl sürmesi en fazla vurguya sahiptir. Sonrasında ise altı ay sürebilir vurgusu vardır. Haftada 1-2 mesaj verilmesi ise diğer bir vurgudur.</p>	 <p>The diagram shows campaign duration. It has three nodes: 'Kampanya süresi' (Campaign duration), 'Yıllık' (Annual), and '6 ay' (6 months). 'Kampanya süresi' is connected to 'Yıllık' by a thick solid line, indicating a strong focus. 'Kampanya süresi' is connected to '6 ay' by a solid line, indicating a secondary focus.</p>

SONUÇ

İnsan faaliyetleri ile atmosferde meydana gelen olağan dışı değişimler sonucunda doğal denge bozulmakta ve iklim değişiklikleri meydana gelmektedir. Özellikle sera gazının etkisi ile doğal

denge bozulmakta ve ozon tabakası zarar görmektedir (Aras ve Demirci, 2020: 77). Teknolojinin gelişmesi, sanayi devrimi, yeni üretim araçları ve bu araçları çalıştıracak yakıtın ne olacağı, günümüzde meydana gelen iklim değişikliğinin ilk zamanlarına yönelik ele alınacak konuları oluşturmaktadır. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişmeler ile birlikte sosyo-ekonomik etkiler oluşmaya başlamış, kentleşme, fabrikalaşma ve sınırsız hakimiyet düşüncesi ile üzerinde yaşanılan gezegen olan dünya, tüm kaynakları ile bilinçsizce tüketilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte herhangi bir vizyon veya plan olmadan gerçekleştirilen tüketim hareketleri, dünya gezegeninin milyonlarca yıldır süregelen doğal döngüsüne etkiye bulunmuştur.

Günümüzde yapılan çalışmalar iklim değişikliğini önlemek veya zararları en aza indirmek için bir çözüm olabilir ya da bir çözümün parçası haline gelebilir. Bu anlamda özellikle kampanya bilgisi olan iletişim öğrencilerinin bu sürece ilişkin neler düşündükleri önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler ışığında iklim değişikliğinin nedeninin, tüketim, bilinçsizlik ve ağır sanayi ürünlerinin kullanımı olarak görüldüğü söylenebilir. Verilere göre yapılabilecek en gerekli çalışmalardan birisi bilinçlendirme çalışmalarıdır. İklim değişikliğinin yapısı ve ulaşılmak istenen amaç nedeniyle Z kuşağına büyük bir sorumluluk düşmektedir. Yapılacak kampanyalarda korku, endişe, tedirginlik yaratacak konular yerine pozitif vurguların yapılması, etkileycilik açısından daha önemli olabilir. İklim değişikliği konusu toplumsal bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle STK'lar, farklı kurumlar ve gençlerle etkileşim halinde yürütülmelidir. Hedef kitlelere ulaşmak için sosyal ağların seçilmesi gerekmekte, farklı yaş gruplarının kullandığı farklı sosyal ağların kullanılması ise stratejik bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aras, B.B., Demirci, K. (2020). İklim Değişikliğinin İnsan Sağlığı Üzerindeki Psikolojik Etkileri, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 77-94.

Bilben, M.S.I. (2019) Dünyadan Örnekler Işığında İklim Değişikliği Kaynaklı Göçleri Anlamak, Mediterranean Journal of Humanities, IX/2, 335-355.

Devlet Planlama Teşkilatı, (2000). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (<http://ekutup.dpt.gov.tr/cevre/oik548.pdf>).

Doğan, S. Doğan, E. Tüzer, M. (2020). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği: Bilimsel Uzlaşmadan Politik Ayrışmaya, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (39). 1453-1484.

EPA (May 4th, 2007). Basic Information. (<http://epa.gov/climatechange/basicinfo.html>), (01.05.2023).

Frondele, M., Simora, M., Sommer, S., (2017). Risk perception of climate change: Empirical evidence for Germany. *Ecological Economics*, 137: 173-183.

Harris, J. (2003), **Proje Yönetimi**, Çev: Mehmet Zaman, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

İğci, T., Çobanoğlu, N. (2019). İklim Değişikliğinin ve İklim Değişikliğiyle İlgili Küresel Anlaşmaların Çevre Etiği Bakımından Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 7(2). 130-146.

Proje Nedir? <http://www.kalitekontrol.org/forum/proje-nedir-t26.0.html>, (01.05.2023).

Rankoana, S.A., (2016). Perceptions of climate change and the potential for adaptation in a rural community in Limpopo Province, South Africa. *Sustainability*, 8(672), 1-10.

Talu, N. (2017). İklim Değişikliği ve Toplumsal Cinsiyet Politika Belirleme Süreçleri, *Yasama Dergisi*, (33), 68-87

Türkeş, M. (2007). Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar, nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler. I. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi TİKDEK 2007, 11-13 Nisan, İstanbul.

Türkeş, M. (2022). Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) Yeni Yayımlanan İklim Değişikliğinin Etkileri, Uyum ve Etkilenebilirlik Raporu Bize Neler Söylüyor?, *Dirençlilik Dergisi* 6(1), 197-207.

UN-Habitat, (2014). Planning for Climate Change-A Strategic, Values-Based Approach for Urban Planners. https://unhabitat.org/sites/default/files/2019/11/planning_for_climate_change_-_toolkit.pdf. (01.05.2023).

Young, T. L. (2007), **Değişen Dinamikleri Yakalamak İçin Aktif Proje Yönetimi**, Çev: Dursun Bayrak, 1. Baskı, İstanbul: Resital Yayıncılık, s. 41.

_____, <http://www.cokozel.com.tr/teknoloji-skype-gizlilik-ayarlar-duzenleme>, (01.05.2023).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ¹, Doç. Dr. Mikail BATU²

¹ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,
- ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

² Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

ÖZET

Sürdürülebilirlik konusu; farklı ülkelerden Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlere, işletmelerden kamu kurumlarına kadar çok farklı kesimlerde ilgi çekmektedir. Son zamanlarda iklim değişikliği ve kaynakların kısıtlılığı gibi problemlerin çok daha fazla konuşulduğu ve bu yönde neler yapılması gerektiğine ilişkin görüşlerin ve çözüm önerilerinin tartışıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusundaki bilimsel araştırmalar, dünyanın neredeyse tamamına yayılan geniş bir çevrede yürütülmekte ve farklı yönlerden sürdürülebilirliği ele alan bilimsel çalışmalar da hızla artmaktadır.

Üniversiteler, sürdürülebilirlik açısından temel kurumlardan biridir. Gerek yapılan araştırmalar ve gerekse bilimsel yayınlar, sürdürülebilir bir dünya için önemli bir görevi yerine getirmektedir. Sürdürülebilirlik, çeşitli disiplinlerde ve alanlarda araştırılmakta ve farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Sürdürülebilirliğin neredeyse her şeyi kapsayan bir konu olması nedeniyle, üretilen yayınlar da çeşitlilik taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde sürdürülebilirlik konusunun nasıl işlendiğini, araştırıldığını ve tartışıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanında ‘Sürdürülebilirlik’ anahtar kelimesiyle bir arama yapılmıştır. Araştırma kapsamında, bu tezlerden 2020-2023 yılları arasında yazılmış olan ve yazarların tam erişime izin verdiği 305 teze yönelik bir analiz yapılmıştır. Bu tezlerin 73’ü doktora, 230’u yüksek lisans, 2’si ise sanatta yeterlik tezidir. Ülkemizde yer alan çok sayıda üniversitede işletme, turizm, iletişim, ekonomi, mühendislik, mimarlık ve eğitim gibi pek çok disiplinde yazılan tezlerde sürdürülebilirlik konusunun farklı boyutlarıyla ele alındığı; yapılan araştırmalarda nicel ve nitel farklı yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz.

1. GİRİŞ

Ekolojik dengenin bozulması, çevresel sorunlar, iklim değişimleri gibi nedenler; dengeleri değiştirmiş ve kaynakların korunmasına dayalı bir ekonomiyi ve sürdürülebilirliği ön plana çıkarmıştır (Özmerdivanlı, 2023, s. 917). Sürdürülebilirlik, sanayi devriminden sonra kaynakların hızlı tüketilmesinin sonucu olarak ön sıralardaki yerini almış ve sektörlerin tümünde uygulanmak istenen bir ilke olmuştur (Ağraş & Çetinkaya, 2023, s. 30).

“Sürdürülebilirlik kavramı, belirli bir oran ve/veya düzeyde devam ettirebilme şeklinde ifade edilmektedir. Kavram üzerine getirilen yorumlarda ise “var olmak”, “devam ettirmek”, “-e katlanmak”, “temin etmek”, “desteklemek” gibi anlamlarda kullanılmaktadır.” (Şen, 2022, s. 241). Sürdürülebilirlik, “temelde geri kazanımı mümkün olmayan kaynakların kullanım kapasitesinin korunması üzerine bir tüketim planlamasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.” (Özevin, 2002, s. 75). Çok çeşitli alanlarda bir çalışma konusu olarak kendine yer bulan sürdürülebilirliğin ortaya çıkışının işletmecilik disiplinde olduğu belirtilmektedir (Heybet & Duran, 2023, s. 24).

“Sürdürülebilirlik ‘gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılama’ organizasyonun her seviyesinde en iyi uygulamaları gerektiren kapsayıcı bir değerdir” (Samancı & Noyan, 2022, s. 65). Bu bağlamda geleceğe yaşanabilir bir dünyanın kalması; ekonomik, sosyal ve doğal kaynaklardan özenli şekilde yararlanılmasına bağlıdır (Bektaş & Yücel, 2022, s. 61). “Sürdürülebilirlik; bir toplumun, çevresel kaynakların gelecekte de işlemeye devam etme yeteneğini ifade eder.” (Özevin, 2002, s. 75). Dolayısıyla hâlihazırda kaynakların korunmasının yanında sorumlu üretimi de kapsamaktadır (Noyan, 2022, s. 20). Öneminden dolayı sürdürülebilirlik; bilimde, iş hayatında, ulusal ve uluslararası kapsamda gündem olan bir tartışma konusudur. Çevresel zararın azaltılması sürdürülebilirliğe ilişkin temel aktörlerin kararlarına bağlıdır (Ersöz & Ersöz, 2022, s. 35). Sürdürülebilirlik açısından ekonomik kurumların sosyal hayatta ve çevrede etkileri bulunur. Bunun yanında söz konusu kurumlar, sosyal hayat ve çevreye bağımlıdır (Demirci, 2022, s. 10). Ekonomik, sosyal ve çevresel yönleriyle sürdürülebilirlik kurumlara rehberlik etmektedir (Heybet & Duran, 2023, s. 24).

Sürdürülebilirlik; eşit ve dengeli şekilde yoksulluğun azalmasını, kaynaklardan yararlanırken tüm dünyada eşitliği ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Köse & Köse, 2023, s. 29). Sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevre yönleri birbirlerini destekler (Onocak, Demir & Köse, 2023, s. 373). Çevresel boyut, insanların aktivitelerinin bulunduğu doğal çevreyle bağlantılıdır (Koçak & Balcı, 2010, s. 216). Balcı ve Koçak (2014, s. 47) “sürdürülebilirlik açısından doğal çevrenin kendini yenileyebilme yeteneğinin birçok değişkene bağlı olması” gerçeğine vurgu yapmaktadır. Bilgili (2017, s. 563) ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında refah kavramının altını çizmektedir. Ekonomik yönde “kaynakların tükenme potansiyeli” ön plana çıkmaktadır (Bilgili, 2017, s. 563). “Toplumsal değerlerin korunmasıyla ilgili bir kavram olan sosyal sürdürülebilirlik; eğitim, istihdam, sosyal sınıf ve etik gibi daha çok soyut konuları kapsamaktadır. Ayrıca toplumun gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçları da sosyal sürdürülebilirliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır” (Aydın Eryılmaz, Kılıç & Boz, 2019, s. 356). Kurumlar açısından bakıldığında sosyal sürdürülebilirlik paydaşların hak ve menfaatlerinin korunmasını içermektedir (Onocak, Demir & Köse, 2023, s. 373).

Sultanoğlu ve Özerhan (2022, s. 326) sürdürülebilir gelecek açısından eğitimin ve üniversitelerde müfredatlara sürdürülebilirliğin eklenmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada lisansüstü tezlerde sürdürülebilirlik konusunun nasıl ele alındığına ilişkin bibliyometrik bir analiz yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde sürdürülebilirliğin nasıl işlendiğini, araştırıldığını ve tartışıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanında 2020-2023 yılları arasında yazılmış tezlere yönelik ‘Sürdürülebilirlik’ anahtar kelimesiyle bir arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda yazarların tam erişime izin verdiği 305 teze ulaşılmış ve bu tezlerin analizi yapılmıştır.

3. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Tezler türü, yazıldığı yıllar, yayınlandığı dil, üniversitelere göre dağılımı, enstitülere göre dağılımı, anabilim dallarına göre dağılımı, danışmanların unvanları ve sayfa sayıları açısından incelenmiştir.

Çizelge 1. Tezlerin Türü

Doktora	73
Yüksek Lisans	230
Sanatta Yeterlik	2

Belirlenen zaman aralığında sürdürülebilirlik konusunda yazılmış tezlerin 73'ü doktora, 230'u yüksek lisans, 2'si ise sanatta yeterlik tezidir.

Çizelge 2. Tezlerin Yazıldığı Yıl

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlik
2023	15	12	-
2022	95	22	-
2021	69	29	-
2020	51	10	2

Sürdürülebilirlik konusunda yazılan tezlerin yıl geçtikçe arttığı görülmektedir. 2023 yılının ilk 4 ayı alınmış olmasına rağmen 27 tez bulunmaktadır.

Çizelge 3. Tezlerin Yayınlandığı Dil

	Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlik
Türkçe	186	65	2
İngilizce	44	8	-

Sürdürülebilirlik tezlerinin 253'ü Türkçe, 52'i ise İngilizce yazılmıştır. Sanatta yeterlik tezlerinin ikisi de Türkçe yazılmıştır.

Çizelge 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı
Marmara Üniversitesi	12
Dokuz Eylül Üniversitesi	11
Ege Üniversitesi	10
Bahçeşehir Üniversitesi	9
İstanbul Teknik Üniversitesi	9
Gazi Üniversitesi	7
Bursa Uludağ Üniversitesi	7
Karabük Üniversitesi	7
Sakarya Üniversitesi	7
İstanbul Aydın Üniversitesi	6
İstanbul Arel Üniversitesi	6
Başkent Üniversitesi	6
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	6
Gebze Teknik Üniversitesi	6
İbn Haldun Üniversitesi	6
Eskişehir Teknik Üniversitesi	5

Hacettepe Üniversitesi	5
İzmir Ekonomi Üniversitesi	5
Yıldız Teknik Üniversitesi	5
İstanbul Üniversitesi	5
Trakya Üniversitesi	4
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4
Kocaeli Üniversitesi	4
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	4
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	4
İstanbul Gelişim Üniversitesi	4
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	4
Anadolu Üniversitesi	3
Necmettin Erbakan Üniversitesi	3
Atatürk Üniversitesi	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	3
Selçuk Üniversitesi	3
Akdeniz Üniversitesi	3
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	3
Erciyes Üniversitesi	3
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	3
Toros Üniversitesi	2
Atılım Üniversitesi	3
Ankara Üniversitesi	3
Yaşar Üniversitesi	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	3
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	3
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	3
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	3
Çukurova Üniversitesi	3
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	3
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2
İnönü Üniversitesi	2
Beykent Üniversitesi	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2
Kırklareli Üniversitesi	2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2
Düzce Üniversitesi	2
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	2
Yozgat Bozok Üniversitesi	2
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2
Koç Üniversitesi	2
Maltepe Üniversitesi	2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2
Balıkesir Üniversitesi	2
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	2
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2
Bartın Üniversitesi	2

Yeditepe Üniversitesi	2
Galatasaray Üniversitesi	2
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2
Beykoz Üniversitesi	1
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1
Boğaziçi Üniversitesi	1
Çankaya Üniversitesi	1
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi	1
Piri Reis Üniversitesi	1
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1
Altınbaş Üniversitesi	1
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Özyeğin Üniversitesi	1
Doğuş Üniversitesi	1
TED Üniversitesi	1
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Harran Üniversitesi	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1
İstanbul Okan Üniversitesi	1
MEF Üniversitesi	1
Haliç Üniversitesi	1
Çağ Üniversitesi	1
İstanbul Gedik Üniversitesi	1
İstanbul Kent Üniversitesi	1
Giresun Üniversitesi	1
Kırıkkale Üniversitesi	1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1

Belirlenen zaman aralığında 103 üniversitede sürdürülebilirlik üzerine tez yazılmıştır. En fazla sürdürülebilirlik tezi Marmara Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesinde yazılmıştır.

Çizelge 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü Adı	Tez Sayısı
Sosyal Bilimler Enstitüsü	117
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	95
Fen Bilimleri Enstitüsü	71
Güzel Sanatlar Enstitüsü	5
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	5
İşletme Enstitüsü	4

Lisansüstü Programlar Enstitüsü	3
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü	2
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1
Dış Ticaret Enstitüsü	1
Çevre Bilimleri Enstitüsü	1

Tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde yazıldığı görülmektedir. Ardından Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü gelmektedir.

Çizelge 6. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Tez Sayısı
İşletme	79
İşletme (İngilizce)	3
Mimarlık	50
Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı	8
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	6
İktisat	6
Şehir ve Bölge Planlama	6
Çevre Mühendisliği	5
Tarım Ekonomisi	5
Peyzaj Mimarlığı	5
İnşaat Mühendisliği	5
Girişimcilik	5
İşletme Yönetimi	5
Turizm İşletmeciliği	4
Bankacılık ve Finans	4
Kamu Yönetimi	3
Pazarlama	3
Makine Mühendisliği	3
Muhasebe ve Finansal Yönetim	3
Eğitim Bilimleri	3
Hava Taşımacılığı Yönetimi	3
Kimya Mühendisliği	3
Uluslararası Ticaret	3
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	3
Sürdürülebilir Tarım Gıda Sistemleri	2
Moda Tasarımı	2
Finans ve Bankacılık	2
Tekstil Mühendisliği	2
Okul Öncesi Eğitimi	2
Kamu Hukuku	2
Grafik (Anasanat)	2
Havacılık Yönetimi	2
Zootekni	2
Bahçe Bitkileri	2
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	2
Çevre Bilimleri	2
İslami Bankacılık ve Finans	1

Yapı Bilgisi	1
Arkeoloji ve Sanat Tarihi	1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	1
Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Ana Bilim Dalı	1
Ekonomi	1
Ekonometri	1
Ekoturizm Rehberliği	1
Enerji Bilimleri ve Teknoloji Mühendisliği	1
Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi	1
Kentsel Tasarım	1
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	1
Çevre Teknolojileri	1
İşletme Mühendisliği	1
Yönetim ve Organizasyon	1
Fotoğraf (Anasanat)	1
Spor Yöneticiliği	1
Enerji Sistemleri Mühendisliği	1
Trafik Planlaması ve Uygulaması	1
Sosyal Çevre Bilimleri	1
Reklamcılık	1
Halkla İlişkiler	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	1
Endüstriyel Tasarım	1
Moda ve Tekstil Tasarımı	1
Moda ve Tekstil Tasarımı (Anasanat)	1
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	1
Sayısal Yöntemler	1
Güneş Enerjisi	1
Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği	1
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1
İletişim	1
Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1
Maden Mühendisliği	1
Endüstri Ürünleri Tasarımı	1
Bankacılık	1
Temel Eğitim	1
Basım Teknolojileri	1
Coğrafya	1
Antrenörlük Eğitimi	1
İş Sağlığı ve Güvenliği	1
Ekonomi Finans	1
Sosyoloji	1
Yerel Yönetimler Kent ve Çevre Çalışmaları	1
Uluslararası Ekonomi Politikası	1
Mühendislik Yönetimi	1
Uluslararası Lojistik Yönetimi	1
Bilgi ve Belge Yönetimi	1
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1
Afet Yönetimi	1

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	1
Nanobilim ve Nanomühendislik	1
Okul Öncesi Eğitim	1
İslam Ekonomisi ve Finansı	1
İlköğretim	1
Sahne Tasarımı (Anasanat)	1

94 farklı anabilim dalında sürdürülebilirlik konusunda tez yazılmıştır. En fazla tezin İşletme Anabilim Dalında, ardından Mimarlık Anabilim Dalında yazılmıştır. Sahne Tasarımdan Spor Yöneticiliğine, Kimya Mühendisliğinden Antrenörlük Eğitimine kadar çok farklı Anabilim Dallarında sürdürülebilirlik konusunda tez yazılmıştır.

Çizelge 7. Yazarların Danışmanlarının Unvanları

Unvan	Tez Sayısı
Prof. Dr.	135
Doç. Dr.	89
Dr.Öğr. Üyesi/Dr.	92

Yazılan tezlerin 135'nin danışmanı Profesör, 89'unun Doçent, 92'nin ise Dr. Öğretim Üyesi/Doktor unvanına sahiptir. 11 tez 2. danışman ile birlikte yazılmıştır.

Çizelge 8. Tezlerin Sayfa Sayıları

Sayfa Aralığı	Tez Sayısı
100 sayfa altı	64
100-200 sayfa	176
200-300 sayfa	55
300-400 sayfa	7
400 sayfa üstü	3

Tezlerin en fazla 100-200 sayfa aralığında yazıldığı görülmektedir. Ardından ise 100 sayfanın altında yazılmıştır. 400 sayfa üstü 3 tez bulunmaktadır.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Bu çalışmada son dönemlerin uygulama ve akademide popüler bir konusu olan sürdürülebilirliğin lisansüstü tezlerde nasıl işlendiği ele alınmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezinde 'sürdürülebilirlik' anahtar kelimesiyle 2020 ve 2023 yılının ilk dört ayına yönelik arama yapılmış ve 305 tezin tam erişime açık olduğu görülmüştür. Söz konusu tezlere yönelik bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Tezlerin 73'nün doktora, 230'nun yüksek lisans, 2'sinin ise sanatta yeterlik tezi olduğu görülmektedir. Tezlerin yazıldıkları yıllara bakıldığında 2020 yılında 63, 2021 yılında 98, 2022 yılında 117, 2023 yılının ilk 4 ayında ise 27 tez yazıldığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin 186'sı doktora tezlerinin ise 65'i Türkçe yazılmıştır. Yüksek lisans tezlerinin 44'ü, Doktora tezlerinin ise 8'i İngilizce yazılmıştır. Sanatta yeterlik tezlerinin tümü Türkçe yazılmıştır. Analiz edilen yıllarda sürdürülebilirlik konusunda en fazla tez yazılan beş üniversite Marmara, Dokuz Eylül, Ege, Bahçeşehir ve İstanbul Teknik Üniversiteleri olmuştur. Enstitülere bakıldığında en fazla sürdürülebilirlik tezlerinin Sosyal Bilimler, Lisansüstü Eğitim ve Fen Bilimleri Enstitülerinde yazıldığı görülmektedir. Belirlenen yıllarda sürdürülebilirlik alanında 94 farklı Anabilim Dalında tezin yazıldığı görülmektedir. 135 tezde danışmanlığı Profesör, 89 tezde Doçent, 92 tezde ise Dr. Öğretim Üyesi/Dr. unvanına sahip öğretim üyeleri yapmıştır. Tezler en fazla 100-200 sayda aralığında yazılmıştır.

Çalışmanın verilerine göre sürdürülebilirlik, lisansüstü tezlerde ilgi çeken bir konudur ve farklı pek çok üniversitede, enstitüde ve anabilim dalında sürdürülebilirlik konusunda tez yazılmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda yazılan tezlerin sayısının artacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağraş, S., & Çetinkaya, F. Tekstil Sektöründe Çevresel Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 10(1), 26-48, 2023.
- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O., & Boz, İ. Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361, 2019.
- Balcı, V., & Koçak, F. (2014). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Tasarımında ve Kullanımında Çevresel Sürdürülebilirlik. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 46-58, 2014.
- Bektaş, O., & Yücel, E. Entegre Raporlamada Sosyal Sürdürülebilirlik: Türkiye'de Yayınlanan Entegre Raporların İçerik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (96), 59-84, 2022.
- Bilgili, M. Y. Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Journal of International Social Research*, 10(49), 2017.
- Demirci, K. Sürdürülebilirlik İletişimi ve Sürdürülebilirlik Kavramı: Türkiye Bankacılık Sektörü Web Sitesi ve Sürdürülebilirlik Raporları Örneğinde Bir Analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 5-22, 2022.

- Ersöz, H. Ö., & Ersöz, F. G. (2022). BİST Aydın ve Denizli Şehir Endekslerinde Yer Alan Şirketlerin Çevresel Sürdürülebilirlik Kodları. *Business Economics and Management Research Journal*, 5(1), 34-49.
- Heybet, K., & Duran, C. Sürdürülebilirlik Sinyali Olarak Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 23-38, 2023.
- Koçak, F., & Balcı, V. Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222, 2010.
- Köse, S. & Köse, E. Çevresel Sürdürülebilirlik için Çevre Bilincinin Oluşturulmasında Annelik Kimliği Üzerinden “Kadının” Rolü. Ö.F. Aslan & R. Aslan (Ed.), *Her Yönüyle Sürdürülebilirlik* (ss. 27-38), Efeakademi Yayınları/İstanbul, 2023.
- Noyan, E. İşletmelerde Sürdürülebilirlik Uygulamaları. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9(27), 19-28, 2022.
- Onocak, D., Demir, M. & Köse, Ö. (2023). Bist’te İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 368-394, 2023.
- Özevin, O. Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Entropi ve TOPSİS Yöntemleriyle Ölçülmesi: BIST Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (95), 75-98, 2022.
- Özmerdivanlı, A. (2023). Sürdürülebilirlik Finansal Performans İlişkisinin Borsa İstanbul’da İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 917-931.
- Samancı, M. & Noyan, E. *Türkiye’de Mali Sürdürülebilirlik Göstergeleri Üzerine Bir Analiz*. S. Gürbüz (Ed.). *Sosyal ve Beşerî Bilimler Ekseninde Sürdürülebilirlik* (ss. 65-82). Orion Akademi/Ankara, 2022.
- Sultanoğlu, B. & Özerhan, Y. Muhasebe Eğitiminde “Sürdürülebilirlik”–Türkiye’deki Üniversitelerde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25, 325-334, 2022.
- Şen, S. Mali Sürdürülebilirlik Analiz Yöntemlerinde Yaşanan Gelişmelere Teorik Bir Bakış. *International Journal of Public Finance*, 7(1), 239-262, 2022.

TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM

Mehmet Emin DEREÇİNELİ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
Orcid I.D. 0000 – 0001 – 7905 – 6442

Özet

İnsanlar buldukları toplumların birer parçası olabilmek için içerisinde yer aldığı toplumun kanun – kurallarına ayak uydurmak ve o toplumda kendisine bir konum oluşturabilmek için sosyalizasyon (toplumsallaşma) süzgecinden geçmek zorundadırlar. Kişi bu zaman zarfında toplumun değer ve normları aracılığıyla bir kimliğe bürünür. Sosyalleşme süreci, cinsel anlamda erkek ve kadına farklı kimlikler oluştururken aynı zamanda farklı şekillerde rol ve görevler yüklemektedir. Bu zaman diliminde bireyin arkadaşları, ailesi, çevresi ve kitle iletişim araçları birey için birer rol – model araç haline dönüşür.

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte hâlâ tazeliğini koruyan kitle iletişim aracı olan televizyon, ele aldığı programlarda kadın ve erkek profilini izleyici kitleye belirli kalıplar üzerinden yansıtıp yeniden üretimini yapmaktadır. Televizyonun çeşitli işlevi olmasıyla beraber en önemli özelliği izleyiciye haber sunmasıdır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin dünya ile bağlantısını haber bültenleri sağlamaktadır. Bu alanda televizyon haberciliği ve haber sunumunda kadının işlevselliği ön plândadır. Bu çalışma televizyonlarda yayınlanan ana haber bültenlerinde kadının yer aldığı konumu tespit etme üzerinedir. Bu çerçevede içerisinde çalışmanın yapılmasına sevk ettiren/yönlendiren durumlar göz önüne bulundurulduğunda televizyon ana haber bültenlerinin konuyu ele alış biçimlerinde cinsiyetçi bir yaklaşım oluşturduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada televizyonlarda yayınlanan ana haber bültenlerinin kadınları ve erkekleri ele alış biçimi incelenmiş olup; kadının ataerkil toplum yapısı içerisinde bulunduğu konum analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı farklı televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerinin kadına olan bakış açısını çözümlenektir. Bu bilgiler dahilinde TRT, Fox Tv, Show Tv ve CNN Türk'ün 12 – 16 Aralık 2022 tarihleri arası yayınlanan 350 ana haber bülteni incelenmiş olup; haberlerde kadınların farklı alanlardaki

statüleri bulgular üzerinden değerlendirilmiş ve bulunduğu konum nicel veriler dahilinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kitle İletişim Araçları, Televizyon Ana Haber Bültenleri, Kadının Yer Aldığı Konum, Ataerkil Yapı, Toplumsal Norm ve Değerler*

Giriş

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun çeşitli işlevleri olmasına karşın en önemli özelliği izleyiciye haber sunmasıdır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin dünya ile bağlantısı haber bültenleri ile sağlanmaktadır. Bu alanda televizyon haberciliği ve haber sunumunda kadının işlevsel önemi ön plândadır. Bu çerçevede içerisinde bizi bu çalışmaya sevk eden/yönlendiren durumlar göz önünde bulundurulduğunda televizyon haberlerinin bireyleri konuyu ele alış biçimlerinde kadın ve erkek arasında farklılık oluşturmasıdır. Çalışma çerçevesinde televizyonda yayınlanan ana haber bültenlerinin kadınları ve erkekleri ele alış şekilleri incelenmekle birlikte kadının ataerkil toplum yapısı içerisinde bulunduğu konum analiz edilmiştir. Araştırmanın kuramsal alanında Türk tarihinde kadın ve erkeğin bulunduğu konum değerlendirilmiş, toplumsal cinsiyet ile medya kavramının oluşturduğu cinsiyetçi bakış açısı eleştirel bir yaklaşım ile çözümlenmiş olup; haber dili kavramına değinilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ulaşılan veriler dahilinde TRT, Fox Tv, Show Tv ve Cnn Türk'ün 12 -16 Aralık 2022 tarihleri arası yayınlanan 350 ana haber bülteni incelenmiş olup; haberlerde kadın ve erkeğin oranı değerlendirilmiş ve haberler kapsamında bireylerin bulunduğu konum veriler dahilinde sunulmuştur.

Türk Toplumunda Kadının ve Erkeğin Bulunduğu Konum

İslâmiyet öncesi Türk tarihinde kurulan Türk topluluklarının eserleri ve destanları araştırıldığında Türklerin kadınlara vermiş olduğu değeri görmek adına önemli bilgiler içermektedir. Türk toplumlarındaki eserler ve destanlar incelendiğinde Türklerin kadınlara göstermiş olduğu imgenin kadınları birer meta olarak değil, kutsal bir varlık olarak gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların ata binmesi, erkekler savaşa gittiğinde söz hakkının kadınlara geçmesi, törelerde uygulanan kanunun kabulü sadece erkeğe ait olmayıp, kadının da rızasının alınması, kent – şehir isimlerine hatunların isimlerinin verilmesi diğer topluluklara nazaran Türk milletlerinde İslâmiyet öncesi dönemde toplum olarak kadının bulunduğu konumun ön plânda olduğu görülmüştür. İslâmiyet'in kabulü ile kadının bulunduğu konum ikinci plâna

itilmiş olup; kadının gözden düşmesinin temel sebebi Türklerin İslâmiyet’i kabul etmesinden sonra Arap, Fars ve Hint kültüründen etkilenmiş olmasıdır.¹ Buna her ne kadar Kur’an-ı Kerim Müslümanlara yapılması gereken davranış ve kuralları kadın – erkek ayrımı gözetmeksizin iletmiş olup peygamberler aracılığıyla desteklemesine karşın din karşın, din kavramı sadece düşüncede var (Soyut) olduğu için Türkler, dini ritüellerini somutlaştırmış ve somutlaştırırken Müslüman devletlerden yararlanmış olup; bunun sonucunda dinsel bağlamda topluma yansıyan bir kültürel değişim yaşanmıştır. Bu durum Türklerin İslâmiyet’i kabulünden sonra nesilden nesle aktarılmış olup benimsenerek günümüze kadar gelmiştir. Anadolu topraklarında görülen bu kültürel anlayış yapısı eşler arasında işbirliği paylaşımını ortadan kaldırmıştır.² Buna babanın evden çıkarken oğluna: ‘ *Ben yokken evin reisi sensin.*’ şeklindeki hitabı örnek verilebilir.

Osmanlı’nın beylik olduğu dönemlerde Türk toplumunun yaşayış biçimi İslâmiyet öncesi Türk toplumunun yaşayış biçimine benzemektedir. Osmanlı’nın beylik olduğu dönemlerde töre ve hukuk kuralları İslamiyet önceki anlayış gibi iken farkı yazılı olması ve İslâmi olmasıdır. Fakat kadınların konumu ön plânda olmakla beraber İslâmi çerçevede daha da değer kazanmıştır. Osmanlı beylikten devlete geçmesinin ardından bir imparatorluk süreci başlamış ve padişah kadınları için özel harem odaları oluşturulmaya başlanmasıyla kadına bakış açısı değişmiş olup kadın kavramı metalaştırılmıştır. Ülke yönetiminin teokratik ve monarşik olması nedeniyle sosyal yapıda hiyerarşik sistem oluşmuş toplum içerisinde eşitsizlik meydana gelmiştir. En üst seviyedeki kadınlar metalaştırırken, halk tabakasında bulunan kadınlar toplumdan soyutlanmış ve haftada üç gün dışarı çıkışı yasaklanmıştır.³ Cumhuriyet Dönemi’nde ise kadına yeni bir kimlik inşa edilmiştir. Osmanlı Devleti’nin yıkılmasının ardından lâik bir yönetim şekline geçilmesiyle beraber kadınlar üzerinden egemenlik kuran dini baskı rejimi ortadan kalkmıştır. Kadınlar sosyal ve toplumsal yaşamda daha fazla rol almaya başlamıştır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün 1923 yılında İzmir’de olduğu konuşmada kadınlar hakkında şunu dile getirmiştir:

‘Bir medeniyet türünün sadece bir tanesini, yaşadığı çağın gereksinimlerini elde etmek için uğraşırsa o toplum güçsüz kalır ve gelişme gösteremez. Bir toplum ileri adım atmak ve medeniyete ulaşmak istiyorsa öncelikle bu noktada sağlam temeller atmak zorundadır. Bizim temellerimizin sağlamlığı ise; kadınlarımıza göstermiş olduğumuz davranış biçimleri ile ölçülür. Bu sebeple toplumumuzun sosyal hayatta başarılı olabilmesi için karşılaşılan sorunları

¹ Umay Günay, *İslâmi Dönemde Türk Toplumunda Kadının Yeri ve Önemi* Sayfa 4

² Umay Günay, *İslâmi Dönemde Türk Toplumunda Kadının Yeri ve Önemi* Sayfa 6

³ Sibel Dulmuş – Vesile Şimşek, *Osmanlı Devleti’nde Kadının Statüsü* Sayfa 198- 209

kabul edip, bu sorunlara çözümler üretebilmektir. Böylelikle milletimiz için gerekli olan ilimi, bilimi ve fenni eşit ölçüde hem erkek hem de kadınlarımızın sahip olması gerekir.⁴

Türk toplumu modernleşme sürecinde kadınlar Batılı anlamda sosyal hayata dâhil edilmesine karşın gelenekselcilikten taviz vermemiştir. Cumhuriyet Dönemi'nde kamusal ve özel sektörlerde iş hayatına girmesine rağmen kadınların en önemli görevinin 'annelik' olduğu vurgulanmıştır. Atatürk annelik konusunda aydın bir kadının nasıl olması gerektiğini şu sözlerle anlatmıştır:

'Türk kadının en önemli görevi anneliktir. Çocuğa ilk eğitim ve terbiye anne kucağında verilir. Bu sebeple bugünün şartları altında kadınlarımızı her açıdan kadınlarımızı eğitmek ve yükseltmek gerekir'.⁵

Kadınlara atfedilen annelik görevi her ne kadar toplum tarafından kutsal görülse de bu durum kadınları yorucu yaşam tarzlarına adapte olmasına neden olmuş ve bu durum karşısında bazen çevresinden destek alamaması probleme dönüşmüştür. Ülkemizde aile içerisinde genellikle ataerkil bir yapının olması ve sürekli olarak erkek egemenliğinin sürekliliğine karşın evdeki tüm işlerin annelerin yaptığı gözlemlenmiştir. Kadın – erkek cinsiyetçi ayrımcılığının olması nedeniyle kadınlara toplum tarafından yüklenen roller toplumun çoğunluğunun kadına olan bakışını değiştirmektedir. Kadınlar ev ve iş hayatında uzlaştırma çabasında içerisinde iken büyük zorluk çekmektedir. Öyle görünüyor ki, binlerce yıllık geçmişi olan kök salmış ataerkil yapının kültürel gelişime büyük bir direniş gösterdiği görülmektedir. Kültür düzleminde bir değişim olmadığı sürece ataerkil yapı devamlılığını sürdürecektir.

Türk toplumunda erkeğin bulunduğu konum ise hemen hemen hiçbir zaman diliminde değişim göstermemiş olup, erkeğin bulunduğu konum başarmış olduğu yetenek ve vasıflarla daha da ileri gitmiştir. Bu durum erkeğe liderlik özelliği vermekle beraber taşıyabileceği bile belli olmayan ağır yükler ve görevler üstlenmesine neden olmuştur. Türk toplumlarında içinde bulunulan yapının ataerkil sisteme uyumlu olması sebebiyle erkeklik kavramının bir biyolojik özellik olarak değil; bir kültür olgusu olarak algılanmasına yol açmıştır.

Bu nedenden dolayı erkek sürekli olarak erkekliğini kanıtlamak zorunda kalmış ve ileri süreçte erkeklerin kaygılanmasına sebebiyet vermiştir. Bu kaygı durumunu atlatabilmek veya bu duruma düşmemek için erkekler toplumun kendilerine atfettiği rollere göre hareket etmek

⁴ Yeşim Arat, *Türkiye'de Modernleşme Süreci ve Kadınların Kimliği* Tarih Vakfı Yurt Yayınları Sayfa 98

⁵ Utkan Kocatürk, *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri* Turan Kitabevi 1984 Sayfa 90 – 100

zorunda kalmıştır.⁶ Aile içi erkek egemenliğinin süreklilik arz etmesi, kadınların giyim kuşamlarının kısıtlanması, erkeklerin kadınlara göre ön plânda olması gibi özelliklerin tamamı erkeklerin kadınlara göre daha bilgili ve tecrübeli olduğu için değil; toplumsal yapının tarihsel süreci boyunca erkeklerin bulunduğu konumun ve ataerkil yapının liderlik vasfını taşımasını istediği için hegemonik erkeklik yapısı hiçbir zaman değişim göstermemiştir.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Dünya’da yaşayan insanların hiçbiri cinsiyetini seçme hakkına sahip değildir. Bu nedenle toplumlar cinsiyet kavramını insanların elinde olmayan özellikler üzerinden (tıbbi/biyolojik açıdan) uzak tutmuş ve bu kavramı kendi gelenek ve göreneklerine göre biçimlendirmiştir. Toplumların cinsiyet kavramına kendi anlayış yapılarına göre şekiller vermesi ve sınırlandırmalar getirmesi bireyin dünyaya gelir gelmez bebeklik döneminden itibaren başlar. Yeni doğan kız çocuklarına pembe, kırmızı renklerde elbise ve biberon alınırken erkek çocuklarına mavi, lacivert renklerden giyim kuşam vb ihtiyaçları giderilir. Bu durum kız çocuğu – erkek çocuğu şeklinde cinsiyet kavramını ayırmak için yeterli olmakla beraber gelecek yıllarda kız ve erkek çocuklarının hayata sınırlandırmalarına sebep olacaktır. Kız çocuğuna alınan bebek oyuncak, gelecek zamandaki annelik görevini temsil ederken, erkek çocuklara alınan arabalar ileriki yıllarda görevinin ev içi olmayıp ev dışarısındaki işler üzerine yoğunlaşması gerektiğini empoze eder.⁷

Toplum içerisinde yer alan kapitalist sistem her ne kadar ataerkil bir yapı üzerinden devam etse de kadın; üretici, tüketici ve meta olarak gruplaştırılarak kategoriler içerisinde tek tipleştirilmiştir. Toplum geneline bakıldığında kadınların neredeyse tamamı üretici konumunda bulunmasına karşın bu konum karşılığı olmayan pasif üretici konumudur. Çünkü bu alanda yer alan kadınlar genellikle kendilerine rol olarak verilen ev temizliği, yemek yapma, çocuk bakımı gibi özel ve kişisel işlerle uğraşmaktadır. Karşılık beklemeden yapılan bu işlerde görevi yerine getiren kadın iken; görevden faydalanan eşi, çocuğu ve kendisidir.⁸

Tüketimde temel oluşum topluma hitap etme iken; sunulan ürünün kadınları daha çok etkileme ve cezp etmesi ön plânda gösterilmektedir. Bu durum kadınları tüketici konumunda bulundurmasıyla beraber sunulan ürünlerde kadınların rol alması onların medyada

⁶ Özge Zeybekoğlu, *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türk Toplumunda Erkeklik Algısı* Sayfa 5 – 10

⁷ Bahar Saygın – Nilay Uludağ’dan akt. Fagot, *Changes İnthinking About Early Sex Role Development* Sayı 5 Sayfa 80 - 85

⁸ Fatma Fidan, *Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu* Sayfa 119

metalaşmasına sebep olmuştur.⁹ Tüketim objesi haline gelen kadın temizlik, kozmetik ve moda dünyasının reklâm yüzü olmuştur. Bu şekilde ilerleyen ve değer kaybına sebep olan medya, kadının insan olduğunu unutturup birer nesne unsuru haline getirmiştir.¹⁰

Erkeğin medyadaki konumunu belirleyen kitle iletişim aracı ise; televizyondur. Televizyon programlarında belirlenmiş toplumsal cinsiyet kodları tekrar üretilip ekrana gösterilmesiyle hem erkek hem de kadın rollerini özümsemektedirler.¹¹

Sistem içerisinde çeşitli erkek profilleri olmasına karşın (*Madun Erkeklik, Marjinal Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik, Hegemonik Erkeklik*) bunlar arasında lider erkek tipi hegemonik erkek tipidir. Hegemonik erkek tipinin özelliği son sözü kendisi söyleyen ve ardından söz söyletmeyen bir profil taşıması, medyanın ataerkil bir sistem dahili olması ile daha da güçlenmiştir.

Kadınların reklâmlarda birer obje unsuru olması ve ürün tanıtımında yapılması gereken görevi erkeğin belirlemesi, erkeğin medyadaki konumuna bir örnek olarak gösterilebilir. Bu durum medyanın erkeklik temsili üzerine sınırlar çizmesine sebep olmuş, hegemonik erkeklik profili dışında kalan tüm erkek tiplerini medya tarafından görmezden gelinmiş veya dışlanmıştı.¹²

Kitle İletişim Araçlarında Televizyon Haber Dili

Kitle iletişim araçlarında görüntü unsurunun önemli olduğu kadar dilinde haberi etkilemede önemli payı vardır. Haberde kullanılan dil yazınsal ve söylemsel olarak ikiye ayrılır. Yazınsal dil, haberde ekrana KJ aracılığıyla yansıtılan ve haberde merak uyandırmaya yarayan dil iken; söylemsel dil ise haberi sunan sunucunun haberi sunma biçimidir. Yazınsal dil genellikle ters piramit tekniğinden yararlanırken, söylem dili genellikle merak uyandıran olay en son söylenerek düz piramit yöntemini kullanır. Örneğin; **Patladı Gitti!** yazısını ele alalım. Bu yazıyı gören izleyici kendi içerisinde '*Acaba ne Patladı?*' sorusunu soracaktır. Haberi sunan sunucunun ise haberi açıklarken '*Davraz Kayak Merkezi'nde kartopu oynayan iki kişiden birinin kartopunu kelvin ışıklarına atması sonucu kayak merkezini bir anda masmavi lacivert ve mor karışımı renk ambiansı bürüdü. Bunun üzerine etkili olan kar yağışı, kartpostallık görüntüler oluşmasını sağladı.*' haberini gören izleyici aslında ortalıkta bir patlama olmadığını, izleyiciyi ekrana kilitlemek için habere abartı süsü verildiğini anlayacaktır. Televizyon

⁹ Alan Macforlane, *Kapitalizm Kültürü* İstanbul, Ayrıntı Yayınları 1993 Sayfa 260 - 261

¹⁰ Dieter Duhm, *Kapitalizm'de Korku* Ankara, Ayraç Yayınları, 1996, Sayfa 161

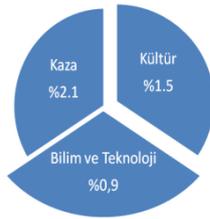
¹¹ Karaduman, *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Programlarında Yeniden Üretimi 'Gelin Evi' Örneği* 2017 Sayfa 39

¹² Pınar Seden Meral, *Medyada Hegemonik Erkeklik Temsili* Kalkedon Yayınları Sayfa 300 - 320

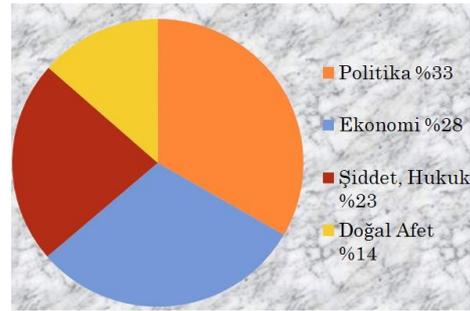
haberlerinde görüntünün yoğun olması sebebiyle haber yazılarına kısa cümleler ve yalın bir dil biçimiyle yaklaşılmalıdır. Haberin sohbet – muhabbet havasında verilmesi haberin başlıca özelliklerinden biridir. Haberi yazan muhabirin temel gramer bilgisi iyi olmalı, haberi sunan sunucunun ise haberi yorumlarken yanlış anlaşılacak kelime ve cümlelerden kaçınması gerekmektedir. Bununla beraber ayrıca haberi sunan sunucunun dili kullanma becerisi üst düzeyde olmalıdır.

Televizyon haberlerinde –dili geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri kullanılır. Geçmiş dönemlerle ilgili sunulan haberlerde –mışlı ve -mişli geçmiş zaman kipleri kullanılırken geleceğe dair sunulan –acak ve –ecek haber kiplerine televizyon haber dilinde pek rastlanmamaktadır.¹³

Bulgular



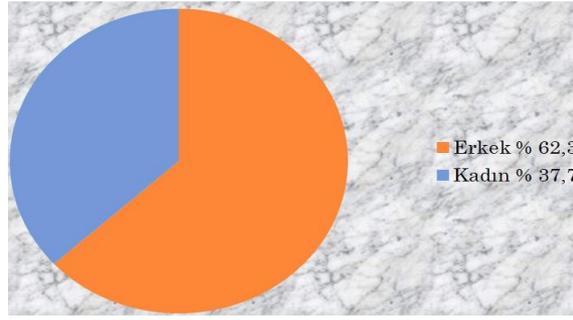
Şekil 1 Tv Haberlerinde En Az Yer Alan Konular



Şekil 2 Tv Haberlerinde En Çok Yer Alan Konular

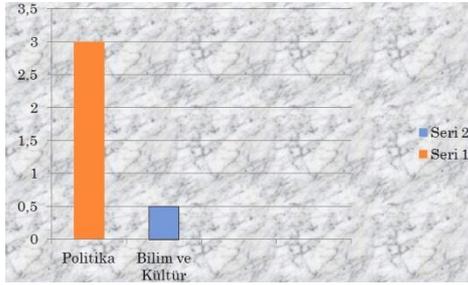
Yapılan analiz ve bulgulara göre TRT, Fox Tv, Show Tv, ve Cnn Türk'ün 12 -16 Aralık 2022 tarihleri arası ana haber bültenleri incelendiğinde 350 ana haber bülteni kategorilere ayrılmış olup, haberlerde en az ve en çok işlenen haberlerin yüzdelik dilimleri belirtilmiştir. Ulaşılmış sonuçlara göre; haberlere en çok konu olan başlıkların politika, ekonomi, şiddet ve doğal afet konuları olurken, en az işlenen konular ise kaza, kültür, bilim ve teknoloji haberleri olmuştur.

¹³ Gülden Yıldırım, *Kitle İletişiminde Televizyon Haberciliği*, İstanbul Üniversitesi S.B.E Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı 1994 Sayfa 77-78

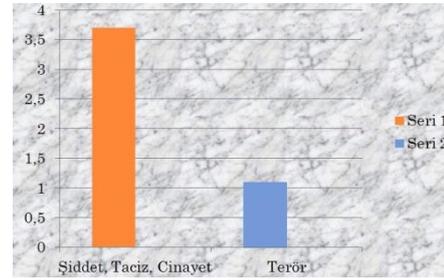


Şekil 3 – Haberlerde Yer Alan Bireylerin Cinsiyetleri Oranı

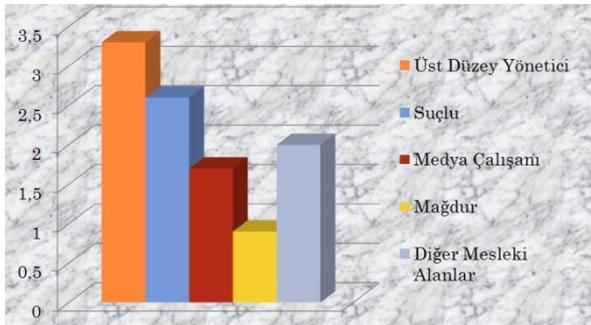
Şekil 3'te görüldüğü gibi örnekleme verilen ve yayınlanan 350 ana haber bülteninin %62,3'ünü erkek bireyler oluştururken, %37,7'sini kadın bireyler oluşturmaktadır. Bu nicel veriler dahilinde erkek bireyler bağlamında %62,3 oranına göre erkeklerin en fazla yer aldığı haber politika olurken en az haber ise bilim ve kültür haberleri olmuştur. Kadınlar üzerinden %37,7 oranına göre kadınların en fazla yer aldığı haber şiddet haberleri (*ortak kulvar*) olurken, en az yer aldığı haber biçimi ise terör haberleri olmuştur.



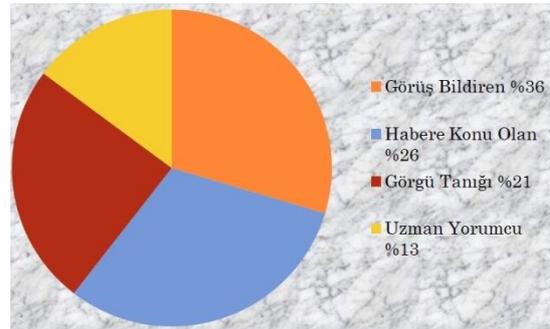
Şekil 4 – Erkeklerin En Çok ve En Az Yer Aldığı Haberler



Şekil 5 – Kadınların En Çok ve En Az Yer Aldığı Haberler



Şekil 6 – Erkeklerin Bulunduğu Konum

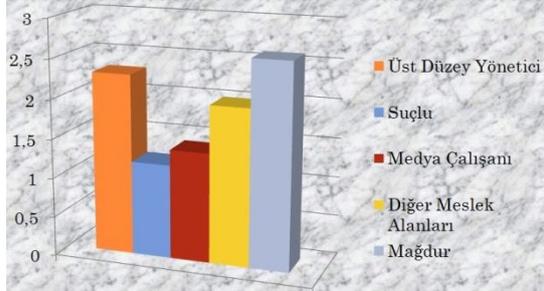


Şekil 7 – Erkeklerin İşlevleri

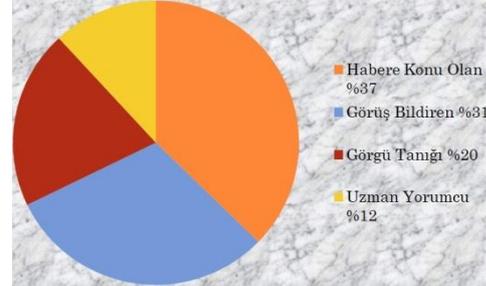
Erkeklerin ağırlıklı olarak yer aldığı konum üst düzey yönetici iken; yaptığı işlev % 36 oranı ile görüş bildirimi olmuştur. Bu durumu sırasıyla suçlu olma konumu ile %26 oran ile habere

konu olma işlevi, farklı meslek dalları konumu ile %21 oranı ile görgü tanığı işlevi, medya çalışanı konumu ile %13 oranı ile uzman yorumcu işlevi takip etmiştir.

Erkeklerin en düşük seviyede yer aldığı konum ise mağduriyet konumu olmuştur.



Şekil 8 – Kadınların Bulunduğu Konum



Şekil 9 – Kadınların İşlevleri

Kadınların ağırlıklı olarak yer aldığı konum mağduriyet konumu iken; yaptığı işlev % 37 oranı ile habere konu olma olmuştur. Bu durumu sırasıyla üst düzey yönetici konumu ile % 31 oranı ile görüş bildirme işlevi, farklı meslek dalları konumu ile % 20 oranı görgü tanığı işlevi ve medya çalışanı konumu ile % 12 oranı ile uzman yorumcu işlevi takip etmiştir. Kadınların en az seviyede bulunduğu konum ise suçlu olma konumudur.

Sonuç

12 – 16 Aralık 2022 tarihleri arasında analiz edilen TRT, Fox Tv, Show Tv ve Cnn Türk’ün 350 ana haber bültenleri incelenmiş olup; elde edilen nicel bulgular dahilinde erkek ve kadın bireylerin ağırlıklı olarak farklı konum ve işlevlerde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber ana haber bültenlerinin çoğunlukla ataerkil bir yapıda olduğu Şekil 3’te görülmektedir. Bunun yanı sıra erkeklerin ağırlıklı olarak suçlu olma oranı yüksek iken kadınların mağdur olma oranı yüksektir. Bu bağlamda Şekil 5’e bakıldığında kadınların yer aldığı en çok haber konusu şiddet olması bu durumla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca erkeklerin bulunduğu konum ağırlıklı olarak üst düzey yönetici pozisyonu olması ile uzman yorumcunun kadınlara nazaran daha fazla oranda bulunması, ana haber bültenlerinde erkek ve kadınların içinde bulunmuş olduğu toplumsal yapının kabul gördüğü fikirlere bağlı kalıp saptandığı söylenebilir.

Kaynakça

- Arat, Y. (2005). *Türkiye'de Modernleşme Süreci ve Kadınların Kimliği*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizm'de Korku*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Fagot. (1985). Changes İnthinking About Early Sex Role Development. 80 - 85.
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu. 119.
- Günay, U. (2012). İslâmi Dönemde Türk Toplumunda Kadının Yeri ve Önemi. *Milli Folklor Dergisi* , 4.
- Günay, U. (2012). İslâmi Dönemde Türk Toplumunda Kadının Yeri ve Önemi. *Milli Folklor Dergisi* , 6.
- Karaduman. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Programlarında Yeniden Üretimi 'Gelin Evi' Örneği. 39.
- Kocatürk, U. (1984). *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*. Ankara: Turan Kitabevi.
- Macforlane, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Meral, P. S. Erkeklik Hegemonyasının Yeniden Üretimi. *Medyada Hegenomik Erkeklik Temsili* (s. 300 - 320). içinde İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Şimşek, S. D.-V. (2020). Osmanlı Devleti'nde Kadının Statüsü. 198 - 209.
- Yıldırım, G. (1994). Kitle İletişiminde Televizyon Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü R.T.S. Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* , 77-78.
- Zeybekoğlu, Ö. (tarih yok). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Toplumunda Erkeklik Algısı. 5-10.

YUNUS EMRE’NİN ÖNGÖRDÜĞÜ İLETİŞİM DİLİ

Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Tasavvuf Anabilim Dalı, Sivas, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-3977-3863>

Özet

Bir sūfî şair olarak Yunus Emre insanın Allah ve âlemlerle iletişimine önem vermektedir. Gerek makro planda gerekse mikro planda kaos ve çatışmaya yer olmadığını belirtmektedir. Mutluluk ve huzuru insanın gerek çevresiyle, gerek kendisiyle gerekse Rabbiyle uyum, ahenk ve güçlü bir irtibat içerisinde olmaya bağlamaktadır. İnsan olmak etkilenmeyi gerektirdiği kadar etkilemeyi de gerektirmektedir. İnsanın yetkin düzeye ulaşmış insan-ı kâmil oluşunda varlıkların dili haline gelmesi, dertlilere derman, kimsesizlere tercüman, hakikat yolcularına rehber olması esastır. Çok yönlü gerçekleşen bu iletişim deneyiminde öncelikle insanın diline hakim olması, üslubunu düzeltmesi, kullandığı sözcüklere derinlik kazandırması gerekmektedir. Parçacı zihniyetten uzak duran ve tüm varlık dünyasına olduğu kadar insana da bütüncül yaklaşım sergileyen Yunus Emre iletişimin salt bir ifade sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. İletişim sanatında ifade becerisi, yaşam sanatı, şahsiyet eğitimi, benlik dönüşümü, ulvi ve yüce değerlerle irtibat, kalbin diriliği ve gönlün sesi olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Şiirleri ve şahsiyetiyle Anadolu insanının gönlünde taht kuran Yunus Emre iletişim dili olarak Türkçemizin mana dili haline gelmesini sağlayan öncü şahsiyettir. Şiirlerinin anlaşılır, akıcı, etkili, hikmetli ve anlam katmanlarına sahip olması asırlardır tanınmasına, sevilmesine ve tesirinin devamına yol açmaktadır. Onun bu etkisinin başında iletişim başarısı gelmektedir. Bildirimizde bir söz ustası, ilahi ve nutukların sahibi, aşk destanının tercümanı, insanlık kalitesinin rehberi konumundaki Yunus Emre’nin iletişim dilini çözümlenmeye çalışacağız. Yunus Emre’nin iletişim dilini öne çıkan sekiz boyutuyla ele almaya çalışacağız. Bu ölçütlerimizi;

1. Benimsediği kuşdili üslubu
2. Aşk makamını anlatan kudret dili
3. Hakikatin mecaz yoluyla söylenmesi
4. Sözün demlenmesi
5. Sözün gücü

6. Söz sanatı

7. Hoş ve yumuşak sözün gücü

8. Sevginin iletişim dili haline getirilmesi

alt başlıklarıyla ortaya koymaya ve izah etmeye çalışacağız. Zamanımızda Yunus diline olan ihtiyacımızı ortaya koyacak, küresel şiddeti giderecek Yunus dilinin parametrelerini ortaya koymaya çalışacağız.

Anahtar Kelimeler : Yunus Emre, İnsan, İletişim, Aşk, Hikmet, Dil

THE COMMUNICATION LANGUAGE OF YUNUS EMRE

Abstract

As a Sufi poet, Yunus Emre gives importance to the communication of man with God and the world. He states that there is no room for chaos and conflict in both the macro and micro levels. Happiness and peace depend on being in harmony, harmony and strong contact with the environment, with himself and with his Lord. Being human requires influencing as much as it requires being affected. It is essential for man to become the language of beings, to be a cure for the afflicted, an interpreter for the destitute, and a guide for the travelers of the truth in order to reach a competent level and become a perfect human being. In this multi-dimensional communication experience, first of all, the individual needs to master his language, correct his style, and give depth to the words he uses. Yunus Emre, who stays away from a partisan mentality and displays a holistic approach to the whole world of existence as well as to human beings, reveals that communication is not just a problem of expression. Expression skills, art of life, personality education, self-transformation, connection with sublime and sublime values, vitality of the heart and voice of the heart are seen as indispensable in communication art. Yunus Emre, who enthroned the hearts of the Anatolian people with his poems and personality, is the leading figure who made our Turkish language the language of communication. The fact that his poems are understandable, fluent, effective, wise and have layers of meaning has led to their recognition, love and continuation of their influence for centuries. Communication success is at the forefront of this effect. In our paper, we will try to analyze the communication language of Yunus Emre, who is a master of words, the owner of hymns and speeches, the translator of the epic of love, and the guide of the quality of humanity. We will try to deal with Yunus Emre's language of communication with its eight prominent dimensions. These criteria are;

1. The bird language style he adopted

2. The language of power describing the station of love
3. Telling the truth through metaphor
4. Brewing the word
5. The power of the word
6. Rhetoric
7. The power of the pleasant and gentle word
8. Making love the language of communication

We will try to reveal and explain with sub-headings. We will try to reveal the parameters of the language of Yunus, which will reveal our need for the language of Yunus in our time and eliminate global violence.

Keywords

Yunus Emre, Human, Communication, Love, Wisdom, Language

Giriş

Yunus Emre (ö. 720/1320) “kuşdili” diye tanımladığı sembolik bir dilden bahsetmektedir. Konuştuğu bu kuşdilini Süleyman peygamberin makamından söylemektedir. Bu gerçeği;

'Âşık dilin bilmeyen yâ delüdüdür yâ dehrî

Ben kuşdilini bilürem söyler Süleymân bana¹

diye ifade etmektedir. Karıncalarla konuşan Süleyman’ın (a.s.) kuşdili, eşyanın hakikatine vakıf olmasından ve eşyanın ezeli hakikatleri olan esma mertebesini bilmesinden kaynaklanmaktadır. İsim ve sıfatlar âleminin hikmetini tabir etme yeteneği verilen erenlerin konuştuğu bu kuşdili de aslında bir hikmet dilidir.²

1. Aşk Makamını Anlatan Kudret Dili

Kuşdilini konuşan hakikat erleri ilahi isimlerin zâhirî ve bâtinî boyutlarına hâkim olur. Kâinatta tecelli eden ilahi isimleri kemal boyutta algılamak için erenlerin güçlü bir idrake sahip olmaları gerekmektedir. İsim ve sıfatların tecelli ettiği eşyaya nazar eden sûfî esmadan geçip müsemmaya ermek ister. Hikmet diline vakıf olanlar kendi varlığına yüklenen tertip, kabiliyet ve özelliklerden haberdar olan şahsiyetlerdir. Basiret ve firaset sahibi olanlar kendi özleriyle temasa geçmişler, iç gözlem sanatını geliştirmişler, kendi gerçekliğinden haberdar olmuşlardır. Sonunda eşyadaki Hakk’ın tezahürünü müşahade etmeye, eşyadaki ilahi nidayı duymaya

¹ Yunus Emre, *Dîvân-ı İlähiyât Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, haz. Mustafa Tatçı, TOBB, Ankara 2013, c. 2, s. 37.

² Mustafa Tatçı, *Her Genç Bir Yûnus*, H Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2021, s. 149.

başlarlar. Aldıkları seyr u sülük eğitimiyle nefislerini ruhun kontrolüne verenler, akli ve kalbi ile birlikte Hakk'ı murakabe edenlerdir.³

Muhasebe, murakabe, müşâhede ve mükşefe makamlarına ermek için aşk eri olmak gerekmektedir. Yaşanan aşkın yüceliğinden bahseden Yunus Emre, aşkın başlangıcı olmadığını ve aşkın önceden de önce olduğunu söyler. Aşkın makamını anlatabilen dile kudret dili adını vermektedir. Kudret dili, Hakk'ın dilidir. Cenâb-ı Hak'ın tüm varlıklarla lisan-ı hâlleri üzere konuşması gibi erenlerin de muhataplarıyla anlayacakları bir dilden konuşması esastır. Erenlerin kudret dili gafilleri gaflet uykusundan uyandıran, tükenmişlere diriliş muştusu haline gelen bir özel iletişim aracıdır. Kudret dili Hakk'ın varlığına tercüman olan bir dildir. Yunus Emre cümle varlıkla nasıl bir iletişim gerçekleştirdiğini konuştuğu kudret diliyle şu şekilde beyan kılmaktadır:

'Işk makâmı 'âlîdür 'ışk kadîm ezelidür
'Işk sözini söyleyen cümle kudret dilidür.

Kudret dilini konuşan, eşyanın diline vakıf olur. Bütün yaratılmışların lisan-ı hâlleriyle Hakk'ı teşbih ettiklerini, kendilerinde zuhur eden ilahi isimleri görünür kıldıklarını, surette görünenin aslında can menzili olduğunu takip eden beyitte şu şekilde ifade etmektedir:

Diyan ol işiden ol gören ol gösteren ol
Her sözi söyleyen ol sûret cân menzildir

Lisanlarımıza konuşma kabiliyeti veren Allah'tır. Sözü tesirli, söylenenleri anlamlı, sözü etkili kılan o sözdeki ilahi nur, o sözün yansıttığı ilahi kudrettir. Hakk'ın manası dilden dökülür ve dil hikmetin yoludur. Şöyle ki:

Sûret söz kanda buldı kanda sözi iş oldı
Sûrete kendü geldi dil hikmetün yoludur

Sûretler ün diyemez söz kendüsüz söylenmez

İşler hicâbsuz olmaz risâlet hâsılıdır

Söz söyleme sanatını erenlerin ustalığı olarak gören Yunus Emre, erenlerdeki sözün letafetine, tatlılık ve lezzetine dikkatimizi çekmektedir. Gönülden gelerek söylenen, aşk tadında kıvama eren erenler sohbetini mest u hayran olunan bir iletişim atmosferi olarak nitelemektedir. Dinleyip zevk alınan sohbetlerin dostla sağlanan iletişim ortamı olduğunu şu şekilde dile getirmektedir:

³ Mustafa Tatçı, *Yunus Emre Yorumları İşitin Ey Yarenler*, h Yayınları, 6. Baskı, İstanbul 2018, s. 396.

Bu bizüm ‘işretümüz oldur bu lezzetümüz

İçüp esridüğümüz ‘ışk şerbeti gülidür

Sözü kulun Rabbiyle iletişimine getiren Yunus Emre, Hakk’ı kendinde ve kendini de Hak’ta görmektedir. Hakk’ı öteerde aramayı değil Hak ile bir ve beraber olmayı hedeflemektedir. Söyleyenin O olduğunu idrak etmek, sözün gerçekte O’na ait olduğunu anlamak, bizim kendisine ait olduğumuzu algılamak için tesbih diline sahip olmamız gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir:

Anı ana dirsın anun söyleyen ol söz anun

Ol bizümdür biz anun bu gayr tesbîh dilidür

Yunus özellikle kendi gerçekliğinden hareketle erenlerin iletişim dilinde, söz ve sohbetlerinde yalana yer olmadığını belirtmektedir. Tesbih dili, kudret dili, kuşdili ve hikmet dili ile beslenmeyenler aydınlanamamış, ömürlerini karanlıkta geçirmiş, bilinç ve hünerden yoksun kişilerdir. Bu acı gerçeği söyleyerek Yunus Emre şiirini şu şekilde sonlandırmaktadır:

Yûnus sözün tak kılan görmedi münkir olan

‘Ömrin zulmete salan ma’rifet yohsuludur.⁴

Yunus Emre’ye göre kudret dili âriflere bahşedilen bir nimettir.⁵ Geyikli Baba’nın hakikat dersi verirken kullandığı üsluptur.⁶

Kudret dili; yaratılış sırrımızı dile getiren, ten kılıfında can kıvamına ermeyi sağlayan, daima Hakk’ı yâd ettiren bir dildir.⁷ Kudret dili; erenlerin eteğini tutmayı, kişinin cûş u râha gelmesini ve dünyadaki hayatının maksadını öğrenmesini sağlayan gerçekliktir.⁸

Kudret dili; gönül âleminde ruhu sultan ve hükümrân kılan, her şeyi ruhun emrine veren, ruhun gönül âlemindeki kudretine tercüman olan bir iksirdir.⁹

⁴ Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 52.

⁵ Dinle sözüm ma’nîsin anlayayum dirisen

‘Ârifün kulagina kudret uni tîz gelür. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 50.

⁶ Geyiklü’nün ol Hasan söz eyitmiş kendüden

Kudret dilidür söyler kendünün söz nesidür. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 102.

⁷ Yogiken var eyledün topagiken cân virdün

Kudret diliyle andun dilüm söyler eyledi. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 456.

⁸ Dünyâya çok gelüp gitdüm erenler etegin tutdum

Kudret ünini işitdüm kaynayuban cûşa geldüm. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 302.

⁹ Gönül sultân hâkim cân cümle iş ana kurbân

Dil dahı bir tercemân yürür kudret içinde. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 380.

Kudret dili; âşıkların derdini derman bilen, dertli âşıkları varlıklı gören, Kadir-i Mutlak'ın muradını haykıran bir gerçekliktir.¹⁰ Dolayısıyla Yunus Emre'nin kudret dili aşk sırlarından ibarettir. Yunus Emre kudret dilini vecd içerisinde kendini Hakk'a vermiş ve yokluk deneyimini gerçekleştirmiş âşıklara verilen aşk sözü olarak görmektedir. İnsanın asli doğumu aşk ile gerçekleşir. Kişinin ermesini, hakikati tecrübe etmesini ve yeniden doğuşunu sağlayan kudret dili, kudret ünü ve bu aşk sözüdür.¹¹

2. Âşıkların Hakikati Mecaz Yoluyla Söylemesi

Ay ve güneşten, yer ve gökten, yıldızlar ve denizlerden bahseden Yunus Emre'nin çabası coğrafi, jeolojik veya astronomi bilgileri vermek değildir. Bu veriler asıl anlatmak istediği mana âlemine birer remiz ve sembol olmaktadır. Zahire dair verileri hakikate yönelik bir ima ve hatırlatma olarak kullanmaktadır. Buna göre Yunus Emre'nin şiir dili bir tür iletişim yoludur. İlahi âlemlerle irtibatı o kadar canlıdır ki, gerçekleştirdiği bu sıcak temaslardan bahsetmediği zaman Yunus Emre çok rahatsız olmaktadır. Baş koyduğu aşk yoluna tercüman olamadığı zaman, o aşk derdi onu adeta boğmaktadır. Âşığın susması, ârifin de konuşması kendini helâk edecektir. Aşk derdi âşığı söyletir. Bir âşık olarak Yunus, keşfettiği ilâhî gerçekleri söylemek istiyor, ama hakikate ait sırların doğrudan ifade edilemeyeceğini ve ancak ima yolu ile dile getirilebileceğini söylüyor. Coşkulu bir aşk serüvenine aşına olanlar vecde gelip kendini kontrol edemeyebilir, şatahata varan sözler söyleyebilir, naralar atıp cûş u râha gelebilir. Yunus çoğu zaman böylesi telvin hallerine fırsat vermeden temkin yolunu tercih eder, söyleyeceklerini üstü kapalı yaklaşımlar, sembolik ifadeler, remizler, mecazlar ve alegorik anlatımlarla erbabının anlayacağı bir üslupla dile getirmeyi yerinde görür. İlahi sırları yerli yersiz ifşa etmenin bedeli candır. Emanete riayet etmek dostluğun şiarıdır. Hakikate tercüman olamayanların çoğu zaman çatlayıp öldüklerine şahit olan Yunus Emre, hakikati mecaz yollu söylemek suretiyle kendini boğulmaktan kurtarmıştır. Sevdiğini söyleyen ve sevgilisinin adresini vermek durumunda kalan Yunus, ballar balını bulmuş, kovanını yağma etmiş, yaşadığı vuslat iklimini herkese tavsiye etmiş, o nedenle her daim sesli düşünmüştür. Tapduk Emre'nin dergâhında Hakk'ın huzurunda bulunmanın edebini öğrenmiş, Tapduk Emre'nin yüzünde kulluk deneyiminin nuraniliğini sezmiş, nefsinin ve tabiatının karanlık dünyasını Tapduk Emre'nin dolunayı ile aydınlatmış, o dolunay ile gecesini gündüze dönüştürmüştür. Şeyhini dolunaya benzeten Yunus Emre, hakikat

¹⁰ Derd 'âşıklar dermânıdır dertlü 'âşıklar ganîdür

Kadîr ü kudret ünidür işiden dir âvâzımı. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 448.

¹¹ Tatçı, *Yunus Emre Yorumları*, s. 429-430.

ışıklarıyla nasıl aydınlandığını izah sadedinde ay ve güneş metaforunu kullanmayı zorunluluk addetmiştir.¹² Bu gerçekten hareketle Yunus Emre, bizlere şöyle seslenir:

Bu dem yüzüm süre turam her dem ayum yini togar
Her dem bayram durur bana yayum kışum yini bahâr

Ben ayum ışığına bulutlar gölge kılmaya
Hiç gedilmez tolulugı nûrı yirden göge agar

Anun nûrı karanuyı sürer gönül hücrelerinden
Pes karanulık nûrıla bir hücreye nite sığar

Evvel ay nice doğdıysa ayruk dolanmadı hergiz
Eksilmedi 'ömri anun her kime kim kıldı nazar

Ben ayumı yirde gördüm ne isterem gök yüzünde
Benüm yüzüm yirde gerek bana rahmet yirden yagar

Sözüm ay gün için degül sevenlere bir söz yiter
Sevdüğüm söylemezisem sevmek derdi beni bogar

Anun vasfın eydürisem halk ma'şûkın öger sanur
Hâcet degül ögmek ana kendü nûrın kendi öger

N'ola Yûnus sevdiyise çokdur Hakk'ı seviciler
Sevenleri gördiyidi anun için boynın eger.¹³

Yunus Emre sözü uzatmayı sevmez. Söyleyeceklerini özlü ve yerinde söylemeye özen gösterir. Bu gerçeği biz Yunus'a atfedilen; “ete kemiğe büründüm Yunus diye göründüm”¹⁴ menkabesinde görmekteyiz. Menkabe şöyledir: “Yunus'un Konya'da bulunduğu günlerde bir gün uzun uzun *Mesnevi* sohbeti yapılmış. Ardından da ona *Mesnevi*'yi nasıl bulduğu sorulmuş.

¹² Tatçı, *Yunus Emre Yorumları*, s. 515-516.

¹³ Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 117.

¹⁴ Et ü deri büründüm geldüm size göründüm

Adımı âdem kodum andan zuhûra geldüm. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 243.

Yunus cevaben; ‘Uzun yazılmış. Ben olsaydım; ete kemiğe büründüm Yunus diye göründüm’ derdim olur biterdi, demiş. Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî (ö. 672/1273) de bunun üzerine; ‘Bunu diyebilseydim *Mesnevi*’yi yazar mıydım hiç!’ diye cevap vermiş.”¹⁵

Bu sözün Yunus’a ait olamadığı belirtilmektedir. Mevlâna’ya karşı söylenen bu sözlerin saygı sınırlarını zorlayan ifadeler olduğu, şiirlerinde her fırsatta Mevlâna’ya saygısını bildiren Yunus’un *Mesnevi* için böyle söylemesinin mümkün olmadığı, Yunus’un böyle söylemesine ne yaşının ne de terbiyesinin elvermediği, ilgili beytin Yunus Emre’ye değil Said Emre ‘ye (ö. XIV. Yüzyıl) ait olduğu belirtilmektedir. Bu menkabeden çıkaracağımız ders, sûfi şairlerin irfan kokan sözlerini kısa ve özlü bir şekilde ortaya koyduklarıdır. Hatta Yunus az sözün er sözü olduğuna özellikle vurgu yapmıştır.¹⁶

3. Sözün Demlenmesi

Sohbete, konuşmaya ve dertleşmeye büyük önem veren Yunus Emre “Söz” redifli şiirinde insanlar arasındaki en önemli iletişim aracının söz sanatı olduğunu dile getirir. İnsanın yüzünü ağartan sözün doğru ve yerinde söz olduğunu vurgular. Sözün yerli yerinde olabilmesi için söylenmeden önce iyice pişirilmesi, demlenmesi ve kıvamına ermesi sağlanmalıdır. Gelişigüzel söylenen sözler insan ilişkilerini tersyüz eder. Kişi ne zaman söz söylenileceğini bilmeli ve “sözün kemini” söylememelidir. Sözün bir gayesi olmalı, yapılan konuşmalar bir işe yaramalıdır. İnsanın bütün davranışlarına sevgi ve iyilik fikrini hâkim kılmaya çalışan Yunus Emre, sarf edilen sözün de iyilik için söylenmesini hatırlatır. Ona göre söz, hayatın derin mânâsını ortaya koymalı, dünyaya bakış ve yaşayış tarzını değiştirmelidir.¹⁷ Konuşurken sözlerimizi veciz ve tesirli bir eda ile dile getirmeyi tavsiye eden Yunus Emre “söz” redifli bu şiirini gevezelik ve dedikoduyu kötüleyerek sonlandırır.

Keleci bilen kişinin yüzünü ağartan bir söz

Sözi bişirüp diyenün işini sağartan bir söz.¹⁸

Yunus Emre’ye göre diplomasi dili, silah gücünden daha fazla bir etkiye sahiptir. Çünkü Yunus Emre’de söz, sihirli bir anahtardır. Âriflerin dünyasında ego savaşları değil erdemleri kazanma mücadelesi egemendir. Hayata ego gözlüğüyle değil, iyi niyet hasletiyle bakmak elzemdir.

¹⁵ Mustafa Özçelik, *Yunus Emre Menkıbeleri*, Büyüyenay Yayınları, İstanbul 2016, s. 205.

¹⁶ Az söz er yüküdür, çok söz hayvan yüküdür

Bilene bu söz yeter, sende güher var ise. Bkz. İsmail Tosun, *Yunus Emre ve Hocası Tapduk Emre’nin Yaşam Öyküsü*, Karınca Matbaacılık, İzmir 1981, s. 44.

¹⁷ Mehmet Kaplan, “Yunus Emre’nin İnsan ve Ahlâk Görüşü (Risâlât al Nushiyya’nın Tahlili)”, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul 1975, c. XXI, s. 79.

¹⁸ Yunus Emre, *Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

Başkalarıyla empati kurmak, kendimiz için istediğimizi başkaları için de isteyebilmek, kem nazarlardan sakınmak, içimizde kimseye kötülük beslememek seven ruhların adetidir. Kendini aşan kişiler kullandıkları anahtar sözlerle savaşları bitirebilirler. Sihirli anahtar işlevindeki sözler özellikle kriz anlarında hislere hükmeder, akılla hareket edilmesini sağlar.¹⁹ Yunus der ki:

Söz ola kese savaşı, söz ola kesdire başı
Söz ola ağulu aş, bal ile yag ede bir söz

Kelicilerin pişirgil, yaramazların şaşirgil
Sözün usûle düşürgil, demegil çağda bir söz

Yürüye yürüye yol gele, gâfil olma bileğınle
Key sakın kim dile gele, cânına dağ ede bir söz

Kişi bile söz demini, demeye sözün kimini
Bu cihan cehennemini, sekiz uçmak ede bir söz

Yûnus imdi söz ya tenden söyle sözü gayetinden
Key sakın ol şah katından, seni irak ede bir söz²⁰

4. Sözün Gücü

Yunus'a göre iyi söz, sahibinin yüzünü ağartan gerçekliktir. Onun şiirlerinde söz, sıradan bir kelime veya söylem değildir. Ona göre söz, kelimedenden öte bir ruh ve candır. "Sözlerin en güzeli ilâhî olanıdır" diyen Yunus Emre, eşya kadar sözün de yaratıcısının Hak Teâlâ olduğunu söyler. O nedenle sözlerin en güzeli, O'nun sözleridir. Şiiri ve güzel sözü evliyanın kerameti olarak kabul eden Yunus Emre, sözü evrensel kılmaya ve sözün gücünü belirginleştirmeye çalışmaktadır.²¹

Yunus'a göre güzel söz, sahibinin değerini yüceltir. En değerli varlık olan hayatın manası, ancak söz ile anlaşılıp anlatılabilir.²² Söylediği sözlerin hiçbir söze benzemediğini belirten

¹⁹ Nevzat Tarhan, *Yunus Terapi*, Timaş Yayınları, 8. Baskı, İstanbul 2021, s. 96.

²⁰ Yunus Emre, *Dîvân*, haz. Yusuf Subaşı, Hisar Yayınevi, İstanbul 1983, s. 188-119.

²¹ Mustafa Güneş, "Yûnus Emre'nin Sözü", *X. Uluslararası Yunus Emre Sevgi Bilgi Şöleni Bildirileri (06-08 Mayıs 2010)*, haz. Erdoğan Boz, Eskişehir 2011, s. 390.

²² Güneş, "Yûnus Emre'nin Sözü", *X. Uluslararası Yunus Emre Sevgi Bilgi Şöleni Bildirileri*, s. 402.

Yunus, iyi sözün insanoğluna neler kazandırdığını ve söz cevherinin ifade ettiği bazı gerçekleri şöyle dile getirir:

Sûret söz kanda buldı kanda sözi iş oldı

Sûrete kendü geldi dil hikmetün yoludur.²³

Dünyada savaşın ve kavganın, sevgi ve huzurun sözden meydana geldiğini düşünen Yunus Emre, bizleri dilimize hakim olmaya ve sözün tesir gücünü müspet yönde kullanmaya davet eder. İnsanı üzüntü ve kederden, kaygı ve tasadan, endişe ve çatışmadan kurtaran tatlı dil, doğru söz ve hoş sohbetir. Horlanmak da saygın konuma gelmek de sözlerimizin düzeyinden ileri gelmektedir.²⁴ Her işin iyi söz ile kemale ereceğini belirten²⁵ Yunus Emre sözün tesir gücüne şu şekilde dikkat çekmektedir:

Söz ola kese savaşı söz ola bitüre başı

Söz ola agulu aşı balıla yag ide bir söz

Kelecilerün bişürgil yaramazunı şeşürgil

Sözün usıla düşürgil dimegil cagada bir söz

Gel ahî iy şehriyâri sözümüzi dinle bâri

Hezâr gevher a dînârı kara toprag ide bir söz

Kişi bile söz demini dimeye sözün kemini

Bu cihân Cehennem'ini sekis uçmag ide bir söz

Yüri yüri yolunıla gâfil olma bilünile

Key sakın key dilünile cânına dag ide bir söz

²³ Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 52.

²⁴ Söz var gönü kılar, şâd, söz var ayar biliş

Eğer horluk, eğer hurmet, her kişiye sözden gelir

Yûnus bu derdile âh, kahr-evinde yoktur rahat

Bu derde yüzbin keffaret, şol âh-ile sözden gelir. Bkz. Yunus Emre, *Dîvân*, haz. Yusuf Subaşı, s. 81.

²⁵ Yunus'dan bir nasihat dutan yavuz olmaya

Bil kim eyü sözile herbir iş gelür başa. Bkz. M. Aziz Bolel, *Yunus Emre Hazretleri Hayatı-Divanı*, Uğur Matbaası ve Ofset Tesisleri, Eskişehir 1983, s. 400.

Yûnus imdi söz yatından söyle sözi gâyetinden
Key sakın o şeh katından seni irag ide bir söz.²⁶

5. Söz Sanatı

Sözün sohbetlerle demleneceğini, erenlerin sohbetinden marifetin hâsıl olacağını,²⁷ kâmil insanların sözlerinin gönle sirayet edeceğini düşünen Yunus Emre, erenlerin sohbetini arzulamakta, ölümünden sonra bile sohbet meclislerinde unutulmamayı dilemekte,²⁸ yerinde konuşmak kadar yeri geldiğinde susmanın da bir erdem olduğunu belirtmektedir.²⁹ Dilden gereksiz sözlerin ayıklanmasını isteyen, konuşulan sözlerin yerinde ve zamanda söylenilmesini hatırlatan Yunus Emre, sohbete zarar verecek söylemlerden kaçınılmasını dile getirmekte, sözü akıllıca ve sakince söylemeyi, konuşurken acele etmemeyi ve çocukça ifadelere yer vermemeyi özenle vurgulamaktadır.³⁰

Yunus Emre'nin iletişim sisteminde bir diğer temel ölçüt, sözün düşünerek söylenmesidir. Düşünerek söylenen söz, insanın her şartta yüzünü ağartmaktadır.³¹ Mücevher kıymetindeki tatlı sohbetler, ilmî tespitler veya hakikatin mânâsı ancak ehil olan dillerde anlam bulmaktadır. Ehil olmayan dillerde ise güzel sözler kara toprak haline dönüşmekte ve değerini kaybetmektedir.³²

²⁶ Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

²⁷ Erenlerin sohbeti arttırır marifeti

Bî dertleri sohbetten, her dem süresim gelir. Bkz. Muzaffer Civelek, *Yunus Emre*, Hareket Yayınları, İstanbul 1971, s. 88.

²⁸ Şirin hûlar eylegil, tatlı sözler söylegil

Sohbetlerde Yûnus seni, erenler unutmayalar. Bkz. Yunus Emre, *Dîvân*, haz. Yusuf Subaşı, s. 83.

²⁹ Söylememek harcı söylemegün hasidur

Söylemegün harcı gönüllerün pasıdur

Gönüllerin pasını ger sileyim dirisen

Şol sözi söylegil kim ol sözün hulâsasıdur. Bkz. Bolel, *Yunus Emre Hazretleri*, s. 230.

³⁰ Kelecilerün bişürgil yaramazunı şeşürgil

Sözün usıla düşürgil dimegil cağada bir söz. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

³¹ Reyhan Çorak, "Yunus Emre'de Tebliğ ve İrşat Açısından Sözün Kullanımı", *Darulfunun İlahiyat*, 32, Yunus Emre Özel Sayısı, 2021, s. 86.

³² Gel ahî iy şehriyâri sözümüzi dinle bâri

Hezâr gevher a dînârı kara toprak ide bir söz

Yunus tadında iletişim kurmanın bir diğer şartı, sözün zamanında söylenmesidir. Sözün gücünden bahseden Yunus Emre zamanında söylenen sözleri, bu cihan cehennemini cennete çevirecek kadar tesirli görmektedir. Faydalı ve yapıcı bir sözü insanın mutlu olmasını sağlayan, ilmî mânâda zihnine açıklık getiren, hakikat yolunda önündeki engellerin kalkmasına yol açan imkân değerinde görmektedir.³³ Seyr u sülük eğitiminde sâlikin gelişimi sebat etmeyi, sabretmeyi, teenni ve sükûnetle hareket etmeyi gerektirdiği gibi sohbet ve söylemlerinde de sabır ve sükûneti şiar edinmesi gerekmektedir. Düşünmeden, tasarlanmadan, sonu düşünülmeden sözün akla geldiği gibi söylenmesini yersiz görmektedir.³⁴ Sözü usule göre söylemeyi tavsiye eden Yunus Emre sözün usulüne göre söylenmeyişini dost ve ilim meclisinden uzaklaşmak, hakikat yolundan sapmak olarak görmektedir.³⁵

6. Hoş ve Yumuşak Söz

Yunus Emre hoş ve tatlı sözü bal ve şeker yemeye benzetmektedir. Yunus'un bizzat kendisi ballar balını bulduktan sonra söz söyleme sanatını elde etmektedir.³⁶ Aşk ateşi yüzünden gurbete düşen Yunus Emre, gurbetteki garip tavrını biçâre bülbüle benzetmektedir.³⁷ Diğer yandan Allah'ın sonsuz kudretini dile getiren Yunus, muhataplarından sözünü gönül kulağıyla dinlemelerini tavsiye etmektedir.³⁸ Vahdet eri olmak yolunda benliğini ortadan kaldıran Yunus

Kişi bile söz demini dimeye sözün kemini

Bu cihân Cehennem'ini sekis uçmag ide bir söz. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

³³ Yüri yüri yolunıla gâfil olma bilünile

Key sakın key dilünile cânına dag ide bir söz. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

³⁴ Çorak, "Yunus Emre'de Tebliğ ve İrşat Açısından Sözün Kullanımı", *Darulfunun İlahiyat*, s. 86.

³⁵ Yûnus imdi söz yatından söyle sözi gâyetinden

Key sakın o şeh katından seni irag ide bir söz. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 146.

³⁶ Bekir Sarıkaya, "Yunus Emre'nin Anadolu Halkını Gözlemleri, Eleştirdiği Topluluklar ve Dile Getirdiği Şiir Diline Ait Bazı Değerler", *AÜSBD Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yunus Emre ve Dünya Dili Türkçe Yılı Özel Sayısı*, ed. Hülya Pilavcı, c. 22, Sayı: Özel Sayı, 2022, s. 16.

³⁷ Yûnus ne hoş dimişsin bal u şeker yimişsin

Ballar balını buldum kovanum yağmâ olsun. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 353.

³⁸ İy yârânlar siz bu sözi dinlen gönül kulagıla

Cân dudagı hâlis gerek birlik şarâbın tatmaga

Birlik diyen katında hiç sen ben demek hiç yok durur

Yûnus dilin sen yumşatdun bu tevhîdi eyitmeğe. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 418.

Emre mahvîyetini, acziyetini ve hiçliğini dile getirmektedir.³⁹ Hakk'ın birliğini anlatabilmek için sözün yumuşatılmasının gerektiğini beyan kılmaktadır.⁴⁰ Her fırsatta acizlik ve yetersizliğinden bahseden Yunus Emre, ilim ve amel konusunu şiirlerinde hakkıyla işleyemediğini belirtir, hatta dostu anlatmaya çalıştığı hâlde başaramadığını dile getirir.⁴¹ Dostunu anlatamayan ve dostuna ulaşamayan kişinin dostu için önce bülbül gibi ötmesini, âh u zâr etmesini ve sonunda deli divane olup dağlardan ses vermesini önermektedir.⁴² Yunus Emre

³⁹ Birlik diyen katında hiç sen ben demek hiç yok durur

Yûnus dilin sen yumşatdun bu tevhîdi eyitmeğe. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 418.

⁴⁰ Birlik diyen katında hiç sen ben demek hiç yokdurur

Yûnus dilin sen yumşatdın bu tevhidi eyitmeğe. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus Divanı*, haz. Turan Karataş, Hece Yayınları, Ankara 2019, s. 30.

⁴¹ İlm ü amel sözi değül Yunus dili söyledüğü

Dil ne bilür dost haberin ben dostıla nice birem. Bkz. Faruk Dilaver, *Gel Dosta Gidelim Yunus Emre Hayatı, Divanı ve Risaletün Nüşhiyye*, Emre Bilişim ve Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara 2012, s. 110.

⁴² İy gönlümün eglencesi eyit bana n'eyleyeyin

'İşkundan oldum âvâre derdüm kime söyleyeyin

Mülk-i fenâdan geçeyin ol dost iline uçayın

Talayın 'ışk 'ummânına denizlerin kaynadayın

'İşkun od urdı cânuma gelsün 'âşıklar yanuma

Dökeyin 'ışkun hânını 'âşıkları toylayayın

Çü girdüm 'ışkun bâğına bakdum soluma saguma

Dürlü yemişlerün yiyüp güllerini yıylayayın

Dün gün kılayın âh u zâr 'âşık olayın il ü şâr

Dökeyin kanlu yaşamı zârilıklar eyleyeyin

'Âşık olayın şol güle tolsun cihâna gulgule

Hezâr destân olubanı dost bâğını yaylayayın

Miskîn Yûnus 'âşıklarun dirliğini dirilmedün

Bâri gücüm yitdüğince soylarını soylayayın. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 366.

derdini derman bilir ve Rabbinden dile getirilemeyecek ve yakıcı bir aşk ister. Bu aşka sahip olan Yunus, kendisine söven ve âşık olmasından dolayı kendisine gülenler karşısında susmayı tercih etmektedir. Hissettiği duyguları anlatamamanın acısını yaşamaktadır.⁴³

7. Sevgiyi İletişim Dili Olarak Kullanması

Yunus Emre için en önemli iletişim biçimi sevgidir. Ârifler işe sevgiyle başlar. İnsan sevgisi kemal yolculuğunun nişanesi, birlik ruhunun ifadesi, huzur atmosferinin göstergesidir. Yunus Emre insan olarak her birimizi dostça davranmaya davet eder.⁴⁴ Yunus Emre'nin tezkiye ve terakki yolculuğu insanları sevmekle gerçekleşir. İnsanın insanı itidal üzere sevmesini isteyen Yunus Emre insanlığı şu esaslı davete çağırır:

Gelün taşuk idelüm işi kolay tutalum

Sevelüm sevilüm dünyâ kimseye kalmaz.⁴⁵

Dervişlerin birbiriyle konuşması kelime ve lafızlarla değil hal diliyledir. Dervişler iletişimlerini söze dökmeden beden dili, jest ve mimikleri, ses tonlarıyla sözel olmayan boyutta sağlarlar.⁴⁶

Duygusal okuryazarlık ile sosyal yönden gelişmiş insanlar karşı tarafın davranışlarını hal diliyle çözmeye çalışırlar. En derin ifadeler gözlerden okunur, en samimi söyleşiler yüzdeki işaretlerle gerçekleşir. Kelimelerin yetersiz kaldığı hakikat dilini konuşacak hal transferinden Yunus Emre şu şekilde bahsetmektedir:

Dilsüzler haberini kulaksuz dinleyesi

Dilsüz kulaksuz sözün cân gerek anlayası

Dinlemedin anladuk anlamadın dinledük

Girçek erün bu yolda yoklukdur ser-mâyesi

Biz sevdük 'âşık olduk sevildük ma'sûk olduk

Her dem yini dirlikde sizden kim usanası

Yitmiş iki dil seçdi aramuza söz düşdi

Ol bakışı biz bakduk yirmedik 'âm u hâsı

⁴³ Bir toyı toylamak gerek bir soyı soylamak gerek

Bir sözi söylemek gerek kimse anı bilmez ola. Bkz. Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 422.

⁴⁴ Tarhan, *Yunus Terapi*, s. 47.

⁴⁵ Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 147.

⁴⁶ Tarhan, *Yunus Terapi*, s. 127.

İy Yûnus imdi velî yirde gökde toptolı
Her bir taşun altında bir İmrânoglı Mûsi.⁴⁷

Sonuç

Divanı ve Risale-i Nushiyye isimli eseri ile Türkçenin mana dili haline gelmesini sağlayan Yunus Emre hakikatin tercümanı olmuştur. Yaşadığı manevi tecrübeyi sehl-i mümteni dediğimiz anlaşılır bir üslup ve bir o kadar da anlam derinliği içerisinde bizlere sunmaktadır. İletişim aracı olarak dilin ehemmiyetine, gücüne ve gerekliliğine o da inanmaktadır elbette. Ancak dilin tercüman olduğu gönlün serencamına dikkatimizi çekmektedir. Onu söyleten bir dert vardır. Ona güzeli bulmayı, güzelliği yaşamayı, erdemli yaşamın ilkelerini dile getirmeyi zorunlu kılan bir aşk derdine düşmüştür. Yaşanan sonsuzluk âlemine ilişkin deneyimlerini sınırlı bir üslupla, kelimelerin dar kalıpları içerisinde dökülemeyeceğini bilmektedir. İrfan felsefesini, hikmet ölçütlerini, felsefi tahlilleri yaparken bir başka boyutta konuşmak ihtiyacını hissetmektedir. Yunus Emre benimsediği kuşdili yaklaşımıyla eşyanın künhüne vakıf olmaya, görünenin ötesinde görünmeyeni dile getirmeye, suretlerin altında gizlenen hakikat cevherini ortaya çıkarmıştır. Benimsediği böylesi özel bir üslupla muhataplarının gönlüne hitap etmeye, muhataplarının iç dünyasına tesir etmeye, gönülden gelen bir hitap ile muhataplarına yaklaşırken sözlerinin bir kulaktan girip diğer kulaktan çıkmasını değil, can kulağından girip derin dönüşümler yapmasını hedeflemektedir. Şiiri bir irşat metodu olarak kullanan Yunus Emre hitap ettiği kitlelerle yakın temas kurmaya, etkili bir iletişim sağlamaya ve sıcak yaklaşımlarla birey ve toplumun müspet yönde değişimini sağlamaya çalışmıştır.

Kuşdili yöntemiyle kitlelerle güçlü iletişim kuran Yunus Emre'nin kudret dili diye tanımladığımız ikinci önemli hususiyetiyle iletişimde üst bir dil kullandığı anlaşılmaktadır. Kudret diliyle aşk makamının özgünlüğünü dikkat çeken Yunus Emre bulduğu ballar balına banmayı tüm insanlıktan istemekte ve herkesin sonsuzluk tecrübesini yaşamasını dile getirmektedir. Kudret diliyle sağlanan iletişimde bilgelik, irfan ve hikmet düzeyinde gelişen bir idrak bilinci vardır. Kişinin her şeyden önce kendi farkındalığını bilmesi, kendi zafiyetlerini gidermesi, benlik davasından kaçınıp evrensel bir kimliğe bürünmesi gerekmektedir. Kudret dili edilgen değil etken, sıradan değil özge, ten dünyasının değil ruh dünyasının dili ve üslubudur. Sessiz söz söyleme sanatı, sükut dersiyle konuşulamayanı beyan derdi ve söze sihirli bir anlam katan aşkın destanıdır.

⁴⁷ Yunus Emre, *Yûnus'un Gül Bahçesinden II*, c. 2, s. 493.

Tüm sūfî âşıklar gibi Yunus Emre de hakikati mecaz yoluyla anlatmayı seçmiştir. Muhataplarının yanlış anlamasını önlemek, soyut gerçeklikleri somutlaştırabilmek, sözü görünür ve hissedilir kılabilmek için tabiatın nesnel dünyasından hareketle seçtiği semboller üzerinden bir anlam katmanı oluşturmaya çalışmaktadır. Yunus'un ifadelerini çözebilmek için kullandığı metafor, mecaz, istiare ve hikâyelerinin delalet ettiği hakikat dünyasını bilmek gerekmektedir.

Yunus Emre güçlü bir iletişim için sözün demlenmesine özellikle vurgu yapmaktadır. Sözün rastgele bir şekilde hiç düşünmeden söylenmesini değil neyi, nerede, nasıl, ne zaman ve ne şekilde söyleyeceğini tasarlayarak söylemenin gerekliliğine dikkat çeker. Sözün de bir çilesi, bir vakti ve bir kıvamı söz konusudur. Bin düşünüp bir söylemeyi, zihin ve gönül dünyasında netleşen duygu ve düşüncelerin özel kelime hazineleri ile söylenmesini iletişimi sağlıklı kılan ölçütler şeklinde değerlendirmektedir.

İletişim sanatında sözün etkisini ön plana çıkararak Yunus Emre insanın iletişim dilinde bir teshir kuvvetinin olmasını gerekli görmektedir. Sözdeki zarafet, incelik, doğruluk, tatlılık, uyum, ahenk ve ölçü sözün gücüne güç katmaktadır. Savaşları kesen, kavgaları bitiren, köprüler kuran, gönüllere etki eden, olmazları olduran, kabalıkları gideren, çatışmaları önleyen ve barışa yol açan bir söz iletişim dünyasının işlevselliğine anlam katmaktadır.

İletişim imkânlarını zenginleştirmenin derdinde olan Yunus Emre iletişimde kullanılacak sözlerin sanat tadında, estetik boyutta ve incelik ruhu içerisinde dile getirilmesini önemsemektedir. Şairleri söz sanatkârları olarak gören Yunus Emre kuru bir şair olarak değil âşık şair olarak temayüz etmiştir. Söz sanatını edebi sanatların inşasından ibaret görmemiş, edebi sanatlara anlam veren hakikat dünyası ile temas kurulmasını gerekli görmektedir. Sözün şekil ve suretini değil anlam ve ruhunu ön plana çıkarmıştır.

Sonuç olarak hoş ve yumuşak söz söyleyen Yunus Emre iletişim dilini kavramsal dünyanın ötesinde beden diliyle gerçekleştirmeyi önemsemektedir. Gözlerin konuşması, asaletin dile gelmesi, kişinin duruşuyla ve yaşantısıyla hakikat yolcusu olması, hatta sükut yoluyla haykırışların gerçekleşmesini önemsemektedir. İletişim dili olarak yegane iksirin sevgi dili olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kaynakça

Bolel, M. Aziz, *Yunus Emre Hazretleri Hayatı-Divanı*, Uğur Matbaası ve Ofset Tesisleri, Eskişehir 1983.

Civelek, Muzaffer, *Yunus Emre*, Hareket Yayınları, İstanbul 1971.

Çorak, Reyhan, “Yunus Emre’de Tebliğ ve İrşat Açısından Sözü Kullanımı”, *Darulfunun İlahiyat*, 32, Yunus Emre Özel Sayısı, 2021, s. 67-87.

Dilaver, Faruk, *Gel Dosta Gidelim Yunus Emre Hayatı, Divanı ve Risaletün Nüşhiyye*, Emre Bilişim ve Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara 2012.

Güneş, Mustafa, “Yûnus Emre’nin Sözü”, *X. Uluslararası Yunus Emre Sevgi Bilgi Şöleni Bildirileri (06-08 Mayıs 2010)*, haz. Erdoğan Boz, Eskişehir 2011, s. 383-406.

Kaplan, Mehmet, “Yunus Emre’nin İnsan ve Ahlâk Görüşü (Risâlat al Nushhiyya’nın Tahlili)”, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul 1975, c. XXI, s. 65-82.

Özçelik, Mustafa, *Yunus Emre Menkıbeleri*, Büyüyenay Yayınları, İstanbul 2016.

Sarıkaya, Bekir, “Yunus Emre’nin Anadolu Halkını Gözlemleri, Eleştirdiği Topluluklar ve Dile Getirdiği Şiir Diline Ait Bazı Değerler”, *AÜSBD Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yunus Emre ve Dünya Dili Türkçe Yılı Özel Sayısı*, ed. Hülya Pilavcı, c. 22, Sayı: Özel Sayı, 2022, s. 9-26.

Tarhan, Nevzat, *Yunus Terapi*, Timaş Yayınları, 8. Baskı, İstanbul 2021.

Tatçı, Mustafa, *Yunus Emre Yorumları İştin Ey Yarenler*, h Yayınları, 6. Baskı, İstanbul 2018.

Tatçı, Mustafa, *Her Genç Bir Yûnus*, H Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2021.

Tosun, İsmail, *Yunus Emre ve Hocası Tapduk Emre’nin Yaşam Öyküsü*, Karınca Matbaacılık, İzmir 1981.

Yunus Emre, *Dîvân*, haz. Yusuf Subaşı, Hisar Yayınevi, İstanbul 1983.

Yunus Emre, *Dîvân-ı İlâhiyât Yûnus’un Gül Bahçesinden II*, haz. Mustafa Tatçı, TOBB, Ankara 2013.

Yunus Emre, *Yûnus Divanı*, haz. Turan Karataş, Hece Yayınları, Ankara 2019.

INFOTAINMENT: HABERCİLİKTE BİLGİ VE EĞLENCE UNSURLARININ KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi, FIRAT ATA¹,

¹ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO- Gazetecilik ve Habercilik Bölümü,
ORCID ID: 0000-0002-0905-0739.

ÖZET

Habercilik, gazete, televizyon, radyo ve internet ortamlarında ön plana çıkan temel unsurlardan biridir. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomi-politik açılardan farklı işlevleri bulunan haberciliğin belirtilen alanlardaki temel işlevleri ve sunum türleri farklılaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında, geleneksel gazetecilikten çevrimiçi gazeteciliğe geçiş sürecinde belirginleşen infotainment kavramına odaklanılmıştır. Bilgi ve eğlencenin birlikte sunumu ve/veya bilginin eğlence formatıyla sunumu olarak tanımlanan infotainment, habercilikte kullanımına dikkat edilmesi gereken bir kavram olmuştur. Özellikle günümüzde sosyal medya ortam ve araçlarının temel işlevlerinden biri olan eğlencenin haberciliğe olumsuz etkileri söz konusu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle farklı sebeplerden dolayı geleneksel medyada habercilik yapamayan gazetecilerin etkin bir şekilde kullandıkları sosyal medya ortamında bilgilendirme işlevinin önüne eğlence unsuru geçebilmektedir ya da kullanıcılar haber ve bilgileri genel olarak eğlence çerçevesinde değerlendirebilmektedir. Bu durum, siyaset ve ekonomi gibi toplumu yakından ilgilendiren haberlerde eğlencenin bilgilendirme işlevinin önüne geçebilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla infotainment kavramının tanımlanması ve habercilik sürecindeki kullanımına yönelik bir farkındalığın sağlanması önem arz etmektedir. Çalışmada, infotainment kavramı üzerine gerçekleştirilen teorik değerlendirmeler ortaya konulmuş ve infotainment kavramının habercilikte kullanılma sürecine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Infotainment, gazetecilik, sosyal medya, iletişim çalışmaları, haber işlevleri.

INFOTAINMENT: THE USE OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT IN JOURNALISM

ABSTRACT

Journalism is one of the main elements that come to the fore in newspapers, television, radio and internet environments. The main functions and types of presentation of journalism, which has different functions in psychological, sociological and political economy aspects, differ in the specified areas. Within the scope of this study, the concept of infotainment, which has become evident in the transition from traditional journalism to online journalism, is focused.

Infotainment, which is defined as the joint presentation of information and entertainment and/or the presentation of information with entertainment format, has become a concept that needs attention to be used in journalism. Especially today, entertainment, which is one of the basic functions of social media environments and tools, can have negative effects on journalism. In other words, in the social media environment effectively used by journalists who cannot report in traditional media due to different reasons, entertainment can be prevented from the information function or users can evaluate news and information in general within the framework of entertainment. This situation may cause entertainment to take precedence over the information function in news that is closely related to society, such as politics and economics. Therefore, it is important to define the concept of infotainment and to provide an awareness of its use in the journalism process. In the study, theoretical evaluations on the concept of infotainment were put forward and some suggestions were presented for the process of using the concept of infotainment in journalism.

Keywords: Infotainment, journalism, social media, communication studies, news functions.

Giriş

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ve/veya internet gazeteleri, internet haber siteleri, sosyal medya gibi yeni iletişim araç ve ortamlarının önemli işlevlerinden biri bilgilendirmedir. Bilgilendirme, medya metinlerinin öncelikli işlevleri arasında bulunmaktadır. Çünkü okurlar, izleyiciler, dinleyiciler tükettikleri medya metinleri ile hayatlarına yön verebilmektedir. Medya tarihi içerisinde yaşanan gelişmeler ve gündelik/toplumsal hayat içerisindeki dönüşümler, medyanın bilgilendirme işlevinin başka unsurlar ile örtülmesine sebebiyet vermektedir. Bu noktada, bilgilendirme gibi medyanın bir diğer işlevi olan eğlence görünür olmaktadır. Medya tüketicileri, medya metinleri ile eğlence ihtiyaçlarını da giderebilmektedir. Bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri, okurlarda farklı ihtiyaçları doyuma ulaştırmakta veya bu iki işlev farklı motivasyonlara karşılık gelmektedir. Buna rağmen bilgilendirme işlevinin eğlence unsuru ile birlikte kullanımı veya bilgilendirme işlevinin eğlence unsurunun gölgesinde kalması söz konusu olabilmektedir.

Medya alanındaki bilgilendirme ve eğlence unsurlarının birlikte kullanımı, Batı literatüründe infotainment kavramı ile ifade edilmektedir. Bilgi-eğlence olarak Türkçe'ye çevrilen infotainment, iki farklı işlevin birleştirildiği bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bilgi-eğlence kavramı, hafif haber, siyasi alan, ticari televizyonculuk ve yeni iletişim teknolojileri ile ele alınmaktadır. Öncelikle bilgi-eğlencenin “magazin ve kültür-sanat” gibi yumuşak/hafif/soft haberler çerçevesinde ön plana çıkmaktadır. Belirtilen hafif haberler veya hafif haber içeren programlar, insanları dinlendirmekte, eğlendirmekte ve boş zamanın keyifli geçirilmesini sağlamaktadır. Bu noktaya kadar medya rutininde belirtilebilecek haber içerikleri ve haber işlevleri görünür olmaktadır ve bu noktada herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

Bilgi-eğlence kavramıyla ilgili dikkat edilmesi gereken veya bilgi eğlence kavramıyla ilgili sorunlu bulunan değerlendirmeler, ağır/sert/hard olarak nitelenen haber içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki ekonomi ve siyaset gibi alanlar, insanların hayatlarını doğrudan

etkileyebilecek gelişmeleri kapsamaktadır ve bu tarz haberlerde bilgilendirme işlevinin geri planda kalmaması gerekmektedir. Bu noktada, kamuoyunun/okurların bilgilendirilmesinin ve toplumsal konular hakkında bilinçlenmesinin önüne eğlence unsuru geçebilmektedir. Sert haber içerikleri, eğlence unsurları çerçevesinde ele alınabilmekte ve bu durum bilgilendirme işlevinin karşılık bulamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bilgi-eğlence kavramının habercilikteki kullanımına dikkat etmek ve her haber türünde kullanılabilir olma koşullarından çıkılması gerekmektedir.

Belirtilenler doğrultusunda, habercilikte bilgi-eğlence unsurlarının birlikte kullanımını konu edinen bu bildiri metninde, literatür taraması gerçekleştirilerek teorik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda ve mesleki uygulamalarda bilgi-eğlence kavramının kullanımıyla ilgili bir dikkat sürecine gereklilik olduğunu vurgulayan çalışmanın literatür kısmında iki başlığa yer verilmiştir. Literatür kısmının birinci başlığı, bilgi-eğlence kavramının tanımı ve bilgi-eğlence kavramının ilişkilendirildiği alanlar ve araçlarla olan bağımlı içermektedir. Literatür bölümünün ikinci kısmındaysa bilgi-eğlence kavramının dijitalleşme özelliğiyle yaşadığı dönüşüm süreci belirtilmektedir. Çalışma, genel bir değerlendirmeyi ve bazı tavsiyeleri içeren sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmaktadır.

Literatür Taraması

Bu başlık içerisinde, “bilgi-eğlence kavramının tanımı ve bilgi eğlence kavramının dijitalleşme ile yaşadığı dönüşüm” olmak üzere iki başlığa yer verilmiştir. Bilgi-eğlence kavramının farklı çalışmalar içerisinde alternatif tanımları bulunmaktadır. Ayrıca bilgi-eğlence kavramına yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeler söz konusudur. Olumlu ve/veya olumsuz değerlendirmeler genel olarak ekonomiden daha çok siyaset alanıyla olan ilişkiler üzerine temellenmiştir. Bilgi-eğlence kavramı başlangıçta televizyon ve gazeteler ile ilişkilendirilse de internet ortamları ve sosyal medya da günümüzde bilgi-eğlence kavramıyla ilişkilendirilen araç ve ortamlar arasında yer almaktadır.

Bilgi-Eğlence (Infotainment) Kavramının Tanımı

Infotainment ve haber-eğlence/habeğlence gibi kavramlarla da ifade edilen bilgi-eğlence, farklı medya türlerinde eğlencenin ve gazeteciliğin bilgilendirme işlevinin kaynaşmasını kapsayan çatı bir kavramdır. Bilgi-eğlence, farklı bir habercilik alanı değildir; haberlerin daha eğlenceli hale getirilmesi ve siyasi konuların eğlenceli sunumu içeren bir tür tekniktir (Boukes, 2019, s. 1). Bilgi-eğlence, bilgi odaklı ve eğlence tabanlı televizyon programcılığı türlerinden birini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bilgi-eğlence, genellikle siyaset ve ekonomi gibi sert haberlerin ve magazin içerikli çeşitli eğlence programlarının birlikte kullanımı belirtmek için kullanılmaktadır (Baym, 2008, s. 1). Belirtilen iki tanım doğrultusunda bilgi-eğlencenin haberciliğe ait iki önemli işlevin birlikte oluşturduğu ve/veya kullanılması sonucu türetilen mesleki bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde bilgi-eğlence olarak yer bulan bu kavram, iki farklı alanın (bilgi ve eğlencenin) tek bir çatı altında değerlendirilme sürecini kapsamaktadır.

Genel olarak bilgi-eğlence kavramına yönelik üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda, bilgi-eğlence araştırması veya belirli bir tür olarak “hafif haber programcılığını” kendi başına, böylece bilgi-eğlenceyi saf eğlence ile saf bilgilendirici içerik arasındaki orta yol olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşımda, eğlence veya hafif haber odaklı gelişmelerden geçen geleneksel haber medyası kuruluşları hakkında araştırmalar ortaya konulmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise bilgi-eğlenceyi medya sistemleri perspektifinden hem yerel düzeyde hem de daha geniş olarak uluslararası düzeyde entegre ve küreselleşen bir bilgi-eğlence medya sistemi perspektifinden inceleyen daha geniş araştırma yaklaşımlarını teorize etmek ve geliştirmektir (Marinov, 2020, s. 6-7).

Bilgi-eğlence kavramının başta medya ve sonrasında diğer alanlarda kullanılması tarihsel süreçteki bazı gelişmeler ile veya bazı gelişmeler sonucu söz konusu olmuştur. Bir yanda halkı bilgilendirmek ve eğitmek ile diğer yanda ise halkı eğlendirmek arasındaki gerilimin köklü bir tarihi bulunmaktadır (Thussu, 2009, s. 364). Haberlerin eğlence, eğlencenin haber şeklinde düşünülmesi ve aktarılmaya başlanmasıyla söz konusu olmuştur. Bu noktada özellikle 1980’de ABD’de “tabloid television” adı verilen televizyon haber programıyla başlayan bu uygulama 1990’lı yılların ortalarından itibaren hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Tokgöz, 2021, s. 17). Suç, şöhret ve insani ilgi hikâyelerinin siyasi veya siyasi konuların ele alınmasından daha pazarlanabilir olduğu, çoğu gazetecilik tarihinde iyi bir şekilde kanıtlanmıştır. Eğlence olarak haber, sarı ve tabloid basına, sinema haber filmlerinden televizyona kadar uzun ve saygıdeğer bir geleneğe sahiptir (Thussu, 2007, s. 1). Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında da çeşitli kamu işleri ve eğlence türlerinin içerik ve biçimini daha kapsamlı bir şekilde harmanlayan programların artan bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu durum, kamuyu bilgilendirme, siyasi iletişim ve demokratik söylem için potansiyel olarak geniş bir yelpazede etkileri olan karmaşık bir hibrit programlama yelpazesi oluşturmuştur (Baym, 2008, s. 1).

Eleştirel açıdan bakıldığında, eğlencenin bilgi sürecine baskın gelmesi sorunlu bulunmaktadır. Bilgi-eğlence kavramının toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçiren konular yoğunluk kazanırken siyasal, toplumsal ve ekonomik nitelikli ciddi konular, eğlenceli hale getirilmektedir. Bu durum, belirtilen alanların kendi bağlamlarından koparılmasına neden olmaktadır. Haberlerde sunulan bilgi, eğlence içeriğine bürünmektedir. Bu noktada devreye giren bilgi-eğlence ya da habeeğlence kavramı, enformasyonu yönlendirici bir süreçten geçirek dezenformasyonun da dönüşmesine neden olmaktadır (Tokgöz, 2013, s. 427). Dünya genelinde birçok yazar ve gazeteci, yayıncılıkta ticarileşme ve rekabetin, siyasi bilgilerin kalitesinin düşmesine ve daha da kötüsü, televizyon haber medyasının eğlence formatlarına giderek daha fazla bel bağlamasıyla vurgulanan bir siyasi iletişim krizine yol açtığını belirtmektedir (Brants, 1998, s. 315).

Habercilikte eğlence ögesi önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, özellikle televizyon haberciliğinde fazlasıyla belirgindir. Birçok haber bülteninde haber ve eğlence unsuları iç içe geçmektedir. Haberlerde eğlence ögesine vurgu yapılması ise kurmaca ile gerçeğin arasındaki sınırı belirsizleştirmektedir. Eğlence endüstrisinin egemenliğinde, haberin içeriğini belirleyen bu endüstrinin ideolojisi ve kar anlayışıdır. Eğlence endüstrisi gücünü artırarak televizyonu, haber bültenleri ve haber programları da dâhil tamamen eğlendirici bir araca dönüştürmüştür.

Bu da kişilerin yaşamlarına yön verme olanaklarının azalmasına neden olmaktadır (Uzun, 2002, s. 10, 25). Uzun'un belirttiği noktaları daha güncel zamanlı bir değerlendirme ile belirtmek gerekirse günümüzde, basında giderek sansasyonel ve magazin içerikli bir yayıncılık anlayışının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Medya iletilerinin ağırlıklı olarak eğitim içerikli olmasına yönelik değerlendirmeler, medya ve kültür sanat haberciliğini de, konuya ilişkin tartışma alanı içiresine çekmektedir. Gazetecilik mesleğini bilen ve uzun yıllar bu alanda emek vermiş kişiler tarafından çıkarılan gazeteler artık medya patronlarının ve holdinglerin egemenliği altına girmiştir. Bu durum, tekeli işleyişin ve promosyon ve reklam ağırlıklı yayıncılığın yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Olması gereken bilgi ve enformasyon ağırlıklı habercilikte değişip dönüşerek eğlence, sansasyonel ve magazin yönü ağır basan bir yapıya bürünmeye başlamıştır (Gezmen ve Büyükaslan, 2019, s. 76, 89).

Medyanın ticari kaygılarla hareket etmesi sebebiyle iletişim tarihinin ilk dönemlerindeki 'yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü güç' misyonundan uzaklaştığı göze çarpmaktadır. İlk olarak yazılı basını etkisi altına alan bu durum televizyon haberciliğinin gelişimi ile birlikte yaygınlık göstermiş, en önemli haberlerin bile eğlence tarzında ele alınması sonucu popüler ve önemsiz içerikler medyada sıkça yer almaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu medyanın esas misyonunun haber vermek mi yoksa eğlendirmek mi olduğu tartışmalarının gündeme taşınmış olmasıdır (Utma, 2022, s. 1338). Birsen ve Öztürk'e göre ise medya içeriklerinde görülen değişim, tüketim kültürünü yayma işini reklam dışında başka mecralara da taşımıştır. Öyle ki televizyon haberlerinin bilgi-eğlence içeriği yazılı basına yansımıştır. Özellikle sağlık haberlerinde, güzellik ve estetik amaçlı haberlerin ideal bir beden algısı yaratma amacı üzerine kurulduğu görülmektedir. İdeal bedene erişme yolu olarak da tüketim teşvik edilmektedir (2011, s. 1).

Şeker de bilgi-eğlence ve medya alanının ticarileşme boyutu arasında ilişki kurmaktadır; fakat bilgi-eğlence arasındaki ilişkide araçtan ziyade amaç inşasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Şeker'e göre, yüksek kâr getirecek içeriğin sağlanması konusunda ticari televizyonculuğunun geliştirdiği en önemli formül eğlenceli yayıncılık yapmaktır. Televizyon icat edildiği dönemden itibaren eğlence aracı olarak algılanmıştır. Ticari televizyon yayımında içeriğin büyük bölümü bu gerçeğe göre düzenlenir. Gösteriler, sinema filmleri, televizyon dizileri, yarışmalar gibi televizyon programları, insanların dinlenme zamanlarında tükettikleri oyalayıcı ve genellikle eğlenceli türlerdir. Ticari televizyonculukta haber bültenlerinin de eğlenceli içeriğe sahip olduğunda daha fazla izlendiği öteden beri bilinmektedir. Bu nedenle öncelikle haber bültenleri için eğlenceli konular seçilmekte, verilmesi gereken diğer konular ise eğlenceli hale getirilmektedir. Diğer yandan televizyona göre daha tutarlı, ciddi ve enformasyon iletmeye uygun bir araç olan gazetenin de magazin, sansasyona dayalı, ciddi konulara değinmeyen tarzda kullanılması öteden beri söz konusudur. Dolayısıyla haberi zedeleyen aracın kendisi değil, hangi amaçla ve ne şekilde kullanıldığıdır (2007, s. 39, 43).

Bilgi-eğlence kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda siyaset alanı üzerine ayrıca gidilmektedir. Öyle ki bilgi-eğlence kavramının siyaset alanıyla olan ilişkisi farklı açılardan irdelenerek bilgi-eğlence kavramının siyaset alanına katkı mı sağladığı zarar mı verdiği boyutları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Brants ve Neijens'e göre, siyasi iletişim için dengeli bir platform

işlevi gören kamu yayın kanallarının yanı sıra yeni ticari istasyonlar yayın ortamına katılmıştır. Rekabetin bir sonucu olarak, siyasetçilerin medya kampanyalarını daha çok “bilgi-eğlence” tipi programlara odaklaması da siyasetin gidişatını değiştirmede etkili olmuştur (2007, s. 149). Graber’e göre ise hem gerçek hem de kurgusal televizyon haberciliğinde kim, ne, nerede ve ne zaman soruları cevaplanarak vatandaşlara önemli bilgiler verilmektedir. Ancak izleyicilerin gerçekleri daha anlamlı bir bakış açısına oturtmasına yardımcı olacak neden ve nasıl soruları hafife alınmaktadır. Çerçeveleme kasıtlı olarak dramatiktir, bu nedenle haberlerin politikayla ilgili yönleri genellikle eğlence özelliklerinin gölgesinde kalmaktadır (1994, s. 483). Örneğin Moy ve arkadaşlarının yaptığı araştırma bulgularına göre, bilgi-eğlence temelli siyasi içeriğin seçmenlere yardımcı olabileceği tespit edilmiştir. Özellikle gece saatlerinde komedi izlemenin, kişinin oy verme niyetini ve siyasi bilgili kişiler arasında, siyasi olarak bilgisiz olanlara göre daha yüksek bir oranda kişilerarası siyasi tartışma düzeyini artırdığını göstermektedir. “Hafif haber” yayın organlarında daha fazla siyasetçinin yer alması ve halkın bu tür gösterileri takip ediyor gibi görünmesiyle eğlence programları yalnızca seçim arenasında değil aynı zamanda siyasi iletişim araştırmalarında da yükselen bir statü elde etmiştir (2005, s. 124-125).

Yumuşak/hafif haber formatlarının siyasi açıdan demokratik yapıya katkı sağladığı fikrinin detaylandırılması gerektiğini belirten Prior’a göre, insanların eğlenceyi takdir etmesinin ve buna bağlı olarak eğlencenin siyasete olan ilgiyi belirleyen faktörlerden biri olduğunun ölçümlenmesi mümkündür. Prior gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında insanların hafif haberleri eğlence değeri nedeniyle sevdiklerini, ancak hafif haber içerikli programlarının sert haberlere kıyasla hala çok popüler olmadığını saptamıştır. Daha da önemlisi, izleyicilerin aslında hafif haberlerden bir şeyler öğrendiğine dair sınırlı kanıtlara ulaşılmıştır (2010, s. 149-150). Bu bulgu, eğlence formatına sokulan sert haberlerin öğrenme sürecine katkı sağladığı savını çürütmektedir.

Prior gibi Nyugen de eğlence içeriklerini kapsayan ya da bilgilendirme sürecinin dahi eğlence ile örtüldüğü hafif haberlerin/hafif haber içerikli programların sert haberler kadar ilgili görmediğini ifade etmektedir. Nyugen’e göre, genel halk arasında ve haber endüstrisinin cinsiyete göre hedeflenen pazar segmentinde haber eki üzerinde hafif haberlerin beğenisinin önemli bir etkisi olduğuna dair çok az kanıt bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum, medyanın çoğaldığı ve izleyicilerin parçalandığı bir çağda, yumuşak haberlerin demokratik yaşam için gerekli olduğu şeklindeki son argümanlarla çelişmektedir. Hafif haberler, genel olarak ekonomi, politika, çevre koruma, gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi önemli haberlere göre çok daha az takip edilmekte ve/veya güncel tutulmaktadır. Yaşları ve cinsiyetleri ne olursa olsun, izleyiciler tarafından yumuşak haberlerin takip edilmesi neredeyse her zaman sert haberlere göre daha azdır. Açıkçası, bu “azdan çok” yaklaşımı devam ederse, kamusal bilgi ve kamusal yaşamın bir ayağı olarak haberin geleceği umut verici görünmemektedir. Bu nedenle, haber pazarının bilgi ve eğlence unsurlarını kapsayan ikili ürün doğasıyla ilgili ilişkilerin daha aktif bir şekilde önlenmesi kritik öneme sahiptir. Giderek yaygınlaşan neo-liberal ideolojilere direnemez ve hem düzenleme hem de destek yoluyla piyasada konuyla ilgili bir farkındalık ve kontrol sağlanmazsa kısmen ucuz üretim maliyetleriyle birlikte hafif haberlerin arzu edilen

demografik yapıya çekiciliği, haber için muazzam bir teşvik olması devam edecektir. Böylesi bir süreçte gazetecilik, kamu hizmetine yönelik devam eden ticari saldırıya rahatça direnebileceği ölçüde daha fazla profesyonelleşemez ve varoluş sebeplerinden biri olan bilgilendirme işlevini yeterince görünür kılamaz (2012, s. 707, 716).

Prior ve Nyugen, tüketicilerin belirli siyasi ve ekonomik konulara yönelik dikkatlerini arttırmanın ötesinde hafif haberlerden siyaset ve ekonomi hakkında bilgi edinilip edinilmediğini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hafif haberlerin izleyicilerdeki popülaritesinin sert haberlerinkinden daha azdır. Ayrıca, araştırmada hafif haber kaynaklarına yönelik tercihin olgusal siyasi bilgide en fazla yüzeysel kazanımlarla ilişkili olduğuna yönelik kanıtlar belirtilmiştir. Prior ve Nyugen'in belirttiği temel noktalar, Baum tarafından kabul görmemektedir. Baum, hafif haber kaynakları için izleyici kitlesinin aslında oldukça geniş olduğunu, hatta sert haberler ile rekabet ettiğini iddia etmektedir. Ayrıca, olgusal politik bilginin uzun vadeli olarak elde tutulmasının insanın bilgi işlemesine ilişkin bilişsel ve sosyal psikolojideki son görüşleri hesaba katarak hafif haberlerin tüketilmesinin gerçekten de siyaset hakkında bilgi edinmekle nasıl ilişkilendirilebileceğini anlamak mümkün hale gelmektedir. Hafif haberleri tüketmenin politik olarak dikkatsiz bireylerin tutumlarını etkilediğine ve en azından bazı öngörülebilir bağlamlarda katkı sunduğunu kabul etmek gerekmektedir (2010, s. 173).

Bilgi-Eğlence Kavramının Dönüşümü

Bilgi-eğlence kavramındaki denge ve uyum, yeni medyanın dijitalleşme özelliği ile dönüşmüş ve sosyal medya ile daha da belirsizlik kazanmıştır. Bunun ilk sebeplerinden biri, kullanıcıların sosyal medyayı öncelikle eğlenceli vakit geçirme ve sıkıntıdan kurtulma gibi amaçlarla kullanmaları belirtilebilir. Eğlence unsurunun ardından ise ikinci sırada kullanıcıların sosyal medyayı gelişmeleri öğrenmek ve bilgilenmek amacıyla kullanmaları bulunmaktadır. Bu da bilgilenmenin eğlencenin ardında kalmasına neden olmakta ve haber tüketme davranışlarının belirgin bir biçimde değiştiği anlamına gelmektedir (Yıldızgörür, 2020, s. 50).

Thussu'ya göre dijitalleştirme süreçleri ve özelleştirme yoluyla yeni pazarların açılmasından kaynaklanan gazeteciliğinin dünya çapında ticarileşmesinin bir sonucu olarak bilgi-eğlencenin yelpazesi genişlemiştir. Özellikle televizyon haberleri ile çevrimiçi ağa bağlı haberler arasındaki yakınlaşmanın artmasıyla birlikte yeni medyada daha fazla insan haberlere internet aracılığıyla erişmeye başlamıştır. Bu gelişme, bilgi-eğlence kavramının çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Dijitalleşen ve küreselleşen bir haber pazarında haber medyası kuruluşları, izleyicilerinin bilgi ve sınıflandırma ihtiyaçlarını neredeyse anında karşılamaktadır. Google ve Flipboard gibi haber toplayıcıları, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ve sayısı artan haber uygulamaları, kullanıcılara en son haberleri sağlamaktadır. Huffington Post gibi web tabanlı haber portalları, Tumblr gibi blog hizmetleri aracılığıyla haberlere da çoğul bir bakış sunabilen bloglar da gazeteciliği etkilemiştir. Hem taşınabilir bir televizyon hem de web sitesi işlevi görebilen tabletlerin ve akıllı telefonların artan

kullanımı, kullanıcıların sürekli çevrimiçi olmalarını sağlamaktadır. Böyle bir ağa bağlı medya dünyasında, tüketici sürekli olarak haber ve yorumları internet ortamlarında edinmektedir. İnternet ortamındaki habercilikte çoğu zaman, bilgiler ünlülerin kültürüne odaklanır ve bilgi-eğlence içeriğiyle doludur. Haber medyasının Twitter, Facebook ve YouTube gibi dijital küresel ağlardan giderek daha fazla etkilendiği bir çağda sosyal medya daha fazla önem kazandıkça bilgiyi basitleştirme ve sansasyonelleştirme eğilimi söz konusu olmaktadır (2015, s. 3-4).

Toplum, insanların medyayı tüketme biçiminde bir dönüşümden geçiyor: Giderek artan bir şekilde çevrimiçi isteğe bağlı videolar kullanılmaktadır; bilim hakkındaki çevrimiçi videoların en hızlı büyüyen bölümü, geleneksel videoların aksine bilgi-eğlence sunum tarzını kullanan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerdir. Davis ve arkadaşları gerçekleştirdiği çalışma ile bilgi-eğlence versiyonunun, üniversite eğitimi olmayan izleyiciler tarafından daha çok beğenildiğini ve ayrıca izleyicilerin bilgi-eğlence tarzı anlatımlara sahip kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin halkın bilim anlayışını artırmak için iyi olabileceğini öne sürerek bilgileri daha iyi hatırlayabildiğini ortaya koymuştur (Davis vd., 2020, s. 688).

Savolainen' göre, bilgi ve eğlence unsurlarının kullanımına yönelik araştırmalarda bilgi ve eğlencenin birbirinden hoşlanmayan zıt kategoriler olarak geleneksel varsayımlarının artık savunulabilir ve savunulabilir olmadığını vurgulamaktadır. Bunun yerine, bilgi-eğlencenin artan popüleritesinin gösterdiği gibi, gelişen hibrit bilgi ve eğlence biçimleri bulunmaktadır. İnsanlar bu tür içerikleri yorumlarken hem bilgi değerine hem de potansiyel olarak ikna edici olabilecek eğlendirici unsurlara dikkat çekmek zorundadır. Son olarak, bilgi-eğlencenin ne ölçüde anlamlı bulunduğu, bireyin bilgilendirici ve eğlendirici unsurlarına ne kadar değer verdiğine bağlıdır. Bilgilendirici ve eğlendirici unsurların önemi, bir sorunu çözmeye veya zor bir iş gününden sonra sadece rahatlamaya ihtiyaç olup olmadığına bağlı olarak duruma göre değişebilir. Hibrit bilgi ve eğlence biçimlerinin artan arzıyla birlikte, bilgi okuryazarlığı öğretimini iki ana yolla doğrulama ihtiyacı vardır. İlk olarak, bilgi okuryazarlığı kursları, bilgi-eğlence unsurlarının bilgi ortamlarımızda kendilerini nasıl gösterdiğine dair çeşitli aydınlatıcı örnekler sunmalıdır. İkincisi, bu tür kurslar, insanların bilgi-eğlencenin güvenilirliğini eleştirel bir şekilde değerlendirebilecekleri yöntemler sunmalıdır (2022, s. 967).

Son olarak, Jebril ve arkadaşları ise bilgi-eğlence içeriğindeki özelleştirme ve kişiselleştirme öğelerini birbirinden ayırmakta ve bunların siyasi sinizm üzerindeki ayrı etkilerini test etmiştir. Sonuçlar, bilgi-eğlence unsurlarının farklı mevcudiyetinin ülkeler arasında medya veya haber kaynakları arasında olduğundan daha tutarlı olduğunu göstermektedir. Özelleştirme içeriğine maruz kalmamanın genel olarak sinizm üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Kişiselleştirme unsurlarına maruz kalmak yalnızca siyasetle daha fazla ilgilenen kesimler arasında kinizmi artırmakta ve daha az ilgilenen kesimler arasındaki kinizmi azalmaktadır (Jebril vd., 2013, s. 105).

Sonuç ve Öneriler

Bilgi-eğlence unsurlarının birlikte kullanımını konu edinen bu bildiri metninde, konuyla ilgili eleştirel bir bakış açısının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları öncelikli olarak kamuoyunu bilgilendirme işlevine öncelik vermelidir. Elbette bilgilendirme gibi “boş zaman geçirme, eğitime, farkındalık kazandırma, eğlendirme, sosyalleşme olanağı sağlama” da kitle iletişim araçlarının işlevleri arasındadır. İşlevlerin iç içe geçmesi her ne kadar önlenemez bir durum olsa da bu süreçte işlevlerin birbirini ikincil planda bırakmamasına olabildiğince dikkat edilmelidir. Diğer bir ifadeyle, okur bir içeriği okurken eğlenebilir ve/veya bir içeriği okuma sürecinde eğlenirken bilgi elde edebilir; fakat bir işlevin diğerini görünmez kılması sorunlu bir noktanın oluşmasına neden olabilir.

Çalışma kapsamında bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri üzerinde durulmuş ve eğlence işlevinin/unsurunun bilgilendirme işlevini/unsurunu ikincil planda bırakması sorunsallaştırmıştır. Bunun temel sebebi, bilgilenererek hayatlarını yönlendirmeleri gereken noktalarda veya hayatlarını etkileyen/etkileme potansiyeli bulunan içeriklerde eğlenme uğruna bilgilendirme işlevinin yok sayılabilme ihtimalidir. Bu durum, bilgilendirme işlevinin karşılık bulmamasına ve habercilikte siyaset ve ekonomi gibi insan hayatını doğrudan etkileyen alanların da eğlence unsuru içerisinde ele alınarak önemsizleşmesine sebebiyet verebilir.

Belirtilen temel sebep, sosyal medya ile ayrı bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemli habercilik alanlarından biri olan sosyal medya araç ve ortamlarında kullanıcıları bilgilendirme amaçlı yayınlar/programlar yapılmaktadır. Sosyal medyadaki sosyalleşme ve etkileşim sürecini genişletebilmek için başvuru olan eğlence unsuru, bilgilendirme işlevinin eğlence işlevinin gerisinde kalmasına neden olmaktadır. İnsan hayatı için ciddi olan içerikler dahi eğlence malzemesi yapılarak kendi formatından çıkarılmakta ve bu içerikler yumuşatılarak etkileşim sürecinde kullanılabilir.

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmada haber üreticileri ve haber tüketicilerine yönelik bazı öneriler sunulmaktadır. Öncelikle çalışma kapsamında belirtilen noktalar ile habercilikte eğlence unsurunun gerekli olmadığı şeklinde bir düşüncenin ortaya konulmadığının altı çizilmelidir. Çalışma kapsamında eğlence unsuru, bilgilendirme işlevini gölgeleme olasılığı sebebiyle eleştirilmektedir. Bu eleştiri, iki işlevin birlikte kullanımı sürecine dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgidir. Haber üreticileri bu noktada, bilgilendirme ve eğlence unsurlarının kullanımına dengeli yaklaşmalıdır; bir haber içerisinde bilgilenirken eğlenme ve/veya eğlenirken bilgilenme süreci inşa edilecekse iki işlev arasındaki denge ve uyum sağlanmalıdır. Böylece okurlar, iki farklı işlevi birlikte sağlıklı bir şekilde tüketebilir ve okurlar özellikle ciddi içerikli haberler konusunda farkındalık kazanabilir. Ayrıca konuyla ilgili yapılacak yakın zamanlı çalışmalarda bilgi-eğlence kavramının sadece siyaset alanıyla değil ekonomi alanıyla olan ilişkisi ortaya konulabilir. Diğer yandan ticari televizyonculukla görünür kılınan bilgi-eğlence kavramının temel işlevi bilgilendirme olan gazetecilik mesleğindeki rolü de detaylı bir şekilde irdelenebilir. Nitekim gerçekleştirilen literatür taramasında bilgi-eğlence kavramının çoğunlukla siyaset alanıyla ilişkilendirildiği ve odak araç olarak televizyonun ele alındığı görülmüştür.

Kaynakça

- Baum, M. A. (2010). Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190.
<https://doi.org/10.1080/10584600390211181>.
- Baym, G. (2008). Infotainment. *The International Encyclopedia Of Communication*, 1-5.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031>.
- Birsen, Ö. ve Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Boukes, M. (2019). Infotainment. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-9.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>.
- Brants, K. ve Neijens, P. (2007). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15, 149-164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>.
- Davis, L. S., Leon, B., Bourk, M. J. ve Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688-701.
<https://doi.org/10.1177/0963662520945136>.
- Gezmen, B. ve Büyükaşlan, A. (2019). Ulusal gazetelerde kültür sanat haberciliği üzerine bir değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(2), 76-91.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483-508.
<https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>.
- Jebriil, N., Albaek, E., ve De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23, 1-28.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>.
- Moy, P., Xenos, M. A. ve Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 706-717. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>.
- Prior, M. (2010). Any good news in soft news? *The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge*, 20, 149-171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>.

Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis. *Journal of documentation*, 78(4), 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>.

Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim*, 4(4), 36-44.

Thussu, D. (2007). News as entertainment: The rise of global infotainment. *News as Entertainment*, 1-224.

Thussu, D. K. (2009). The era of global infotainment. *The Routledge Companion to News and Journalism*, 362.

Thussu, D. K. (2015). Infotainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-9.

Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2021). Çeşitli anlatım biçimleriyle günümüzde haberciliğin konumu. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(3), 5-20.

Utma, S. (2022). Gelişen dünyada bilim gazeteciliği ve sorunlar: Magazinleşen habercilik bağlamında bilim gazeteciliğine yönelik kuramsal bir değerlendirme. *Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1334-1341. <http://dx.doi.org/10.29228/>.

Uzun, R. (2002). Eğlence endüstrisi ve televizyon haberciliği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (2), 10-29.

Yıldızgörür, M. R. (2020). Küresel salgın sürecinde sosyal medyanın habercilik rolü: yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı deneyimleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 44-58.

THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS

Assoc. Prof. Dr. Sinem Evren YÜKSEL

Selçuk University, Communication Faculty– 0000-0002-4426-5882

ABSTRACT

Cinema has always continued its development in parallel with technology. The views on how digital cinema practices will affect the future of cinema have brought along many new discussions, and the effect of this change on production, distribution, and screening processes has come to the fore within the framework of the differences between traditional cinema and digital cinema. The ritual of going to the movies, which is a collective and social experience, has left its place in a form in which cinema can be experienced in countless forms, and viewing habits have changed. On the other hand, today's discussions within the framework of analog and digital cinema are associated with the debates that emerged during the transition period from silent cinema to sound cinema. In the first years of cinema, developments such as the standardization of film screening speed, projection, and sound systems, and the transition from black-and-white to colour film took a while, and each technological innovation led to a new discussion about the artistic value of cinema.

Today, discussions continue around issues such as making digital copies easier to produce, having the same quality as the original, reducing costs, easier production by independent producers, and easier digital distribution. In addition, whether digital cinema, which has many advantages, is a technological revolution, and whether the change in audio-visual technologies will lead to the death of cinema is among the most debated issues. Based on this framework, this study aims to address the continuities and breaks between digital cinema and conventional cinema practices.

Keywords: Digital cinema, technology, art

INTRODUCTION

The merging of cinema and computer language in the information age is one of the most important inventions of the 20th century. While computers were used by specially trained engineers in the 1950s, the development of word processors and computer graphic interfaces made computers widespread and laid the groundwork for multimedia systems. This period, which is called the digital age, the post-media age, has brought discussions about digital cinema.

Discussions such as whether digital cinema is a technological revolution, the artistic value of digital cinema, and the death of cinema are among the main debates in the context of digital cinema. Shane Denson and Julia Leyda state that the new era can be called post-cinema. None of the media of this period is more dominant than the others. Therefore, post-cinema defines a transition period. Change is very rapid and there is a paradigm shift (2021, p. 25).

According to Stephen Prince, cinema has been constantly reinvented since the invention of the kinetoscope (2019, p. 2). In the first years of cinema, the standardization of the screening speed, projection, and sound systems took a while, and it was constantly renewed and developed. Although the techniques have changed, the tradition of producing reality continues. On the other hand, technological innovations such as sound and color have led to a discussion of the ontological nature of cinema in the past. For example, the arrival of sound in the cinema brought debates about the death of cinema, and the coming of sound was criticized by many filmmakers. Rudolf Arnheim viewed the coming of colour, sound, and widescreen as threats to the purity of the cinema. He defended black-and-white silent film (Belton, 2014, p. 460).

In the following years, when VHS systems were developed in the 1970s, the debates on the death of cinema came to the fore again. Cinema has survived by adapting to new forms.

As can be seen, discussions within the framework of cinema-technology interaction have always been valid. Digital cinema and media studies, on the other hand, deal with the ontological differences between traditional and new forms. At this point, it would be useful to look at the origins of the new forms.

TECHNOLOGICAL FOUNDATIONS OF DIGITAL CINEMA

Computer graphics began to be used in the field of art in the 1960s, and it was argued that this new mode of production could not replace traditional art tools but would definitely have an impact. In the field of cinema, new methods were tried in terms of visual effects design in the 1970s. The development of computer technology also provides rapid development of digital technology. The 1970s were the years when digital effects were added to the visual effects produced in mechanical and optical form. During this period, important directors such as George Lucas, Francis Ford Coppola, and Steven Spielberg made attractive films. For example, in 1978, Georg Lucas established a new unit on computer graphics in his company (Prince, 2019, pp. 9-10).

In the late 1980s and early 90s, digital editing systems began to be used. Another major venture in the 1990s is Spielberg's digital dinosaurs in *Jurassic Park* (1993). Dinosaurs made a huge impact.

While computer technology allows for the creation of a more advanced reality effect, the characters designed on the computer have also started to appear frequently in movies. Besides *Jurassic Park*, *Titanic* (James Cameron, 1997), *The Matrix* (Andy-Larry Wachowski, 1999), *Gladiator* (Ridley Scott, 2000), *Lord of the Rings: The Two Towers* (Peter Jackson, 2001), *Harry Potter: The Philosopher's Stone* (Chris Columbus, 2001) are among the prominent films of the late 90s and early 2000s. Digital effects have moved to the focus of cinema in digital

filmmaking and have become a norm (Manovich, 2021, p. 42). The fact that visual effects can be produced digitally more easily has made it easier to create fantastic worlds.

The image now consists of pixels and can be easily manipulated. For example, Antonioni, who wanted to obtain a more saturated color for the film *Zabriskie Point* (1970) in the analog period, ordered the grass to be painted. So, he had to intervene in reality. However, in the digital era, it is sufficient to edit the images via a computer. The digitized image has now turned into a series of easily manipulated, hand-painted images.¹ Techniques such as 3D animation, painting, and retouching now allow us to solve technical problems related to production. Images created with actors can be animated and combined with 3D scenes (Manovich, 2021, pp. 42-45). According to Lev Manovich, “Digital cinema is a particular case of animation that uses live-action footage as one of its many elements” (2021, p. 41). These developments point to a change in the logic of filmmaking.

As it is seen, for audiences, the digital revolution began in the realm of special effects. And then digital sound emerged in 1990 with the release of *Dick Tracy* (Warren Beaty). At the same time, the development of a High-Definition Television (HDTV) standard in 1990 became an important reference point in the transition from analog to digital. In this process, the development of the home electronics market and the transition from analog television to digital HDTV led companies to invest in this market (Belton, 2002, pp.100-101).

With the development of the entertainment industry, computer software, and hardware have also developed. Being able to play movies on the computer became possible with the development of this software.² Computer games using cinematic codes are also an important turning point in terms of the transition to digital motion pictures (Manovich, 2021, pp. 46-47).

Beginning in 1995, studios started releasing their films in multiple digital formats, and at the end of 1999, a new technology, namely digital projection, appeared in the United States (Belton, 2002, pp. 102-103).

On the other hand, the advent of video cameras in the 1990s and digital cameras in the 2000s were other important developments in cinema technology. Moreover, in the 2000s, some companies such as Panavision and Arriflex stopped producing 35mm film cameras (Belton, 2014, p. 462).³

All these technical advances have also led to convergence; “Convergence refers to the union of audio video and data communications into a single source, received on a single device,

¹ On the other hand, the ability to manipulate digital data has removed the value of cinematic recordings as documents of reality. So, cinema is no longer cine-eye, it is cine-brush (Manovich, 2021, p. 55).

² In 1990, Apple's introduction of the software technology called Quick Time was a turning point in this regard (Monaco, 2001, s. 499).

³ One of the criticisms of digital cinema is that it cannot match the 35mm film experience. For this reason, some directors continued to shoot their films in 35 mm and these films were distributed digitally (Belton, 2012, p.131). In addition, one of the most important concerns with digital copies is the preservation and long-term storage of the film.

delivered by a single connection” (Belton, 2002, pp. 106-107). It means, “...the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kind of entertainment and experiences they want” (Jenkins, 2006, p. 2). Multiplicity, hybridity, and fluidity are among the concepts that define the period, and convergence is now seen as a measure of success for the entertainment industry.

In this process, the transition of cinema to new devices and new environments has redrawn the maps we are used to. In Casetti’s words, capital and modes of production are being repositioned (2021, p. 189).

NARRATIVE STYLE AND NEW DIRECTIONS FOR FILM LANGUAGE

The effect of digital technologies on the narrative is one of the topics discussed in digital cinema discussions. There are also claims that the narrative will be liberated, and the cinema can take a purer form. The digitization of images and sounds makes everything possible.

According to Manovich, most of the discussions about cinema in the computer age deal with the possibilities of interactive narrative. Although it is important for the audience to be able to determine the course of the story, more important is the redefinition of the identity of cinema. While fictional films based on real actors define a dominant genre in cinema, the emergence of computer simulation has changed the understanding of cinema (2021, pp. 32-33). Recently developed Neo-Aristotelian narrative theories involve user interactions and place greater emphasis on characters (Mateas & Stern, 2006).

Stating that new technical devices give birth to new forms and new cinematic understandings, Steven Shaviro points out that action films try to keep the audience in a constant state of shock in his article, which examines the transformation in film narratives through action films. Elements such as the whip panning of the camera, the use of fast cuts, the use of handheld cameras, and the blurred image serve to keep the viewer busy. Instead of spatiotemporal continuity, there are irregular collages of explosions and collisions. This type of cinema, which some critics call the cinema of chaos, has been compared with the old John Woo-style action films and found inconsistent when compared with them (Shaviro, 2021, pp. 59-61). This situation, which Shaviro discusses as a post-continuity cinema, requires rethinking formal strategies (2021, p. 70).

THE RELOCATION OF THE CINEMA

As it is seen, new channels and formats have emerged where movies can be circulated. At this point, Francesco Casetti asks the question of what cinema is and where is it, and states that four points should be analyzed in the context of these questions (2021, pp. 176-178):

1. Cinema is a cultural form, a type of experience. It has always been a way of living and seeing.
2. Cinema has both a material status as a medium and a status as a cultural form, and experience. These are interrelated.

3. The cinematic experience is positioned through a new medium. Even though it is in a new place instead of a dark hall, our memory and old knowledge allow us to recognize it.

4. Cinema survives by relocating itself.

Cinema is dependent on technical devices and has attracted attention from this aspect since its birth. It was called mechanical art in the early periods. Cinema relates to the human mind; it is a form of experience that relates to reality. The cinematic experience is related to the machine, to the technical device, but it does not owe everything to it. Cinema both captures reality and brings imagination to life (Casetti, 2021, pp. 179-181).

Moreover, cinema is a collective and social experience. Cinema has taken place in a defined space and form for most of its history (Prince, 2019: 5). It makes us feel like a member of a community and creates a sense of belonging (Casetti, 2021, p.182). However, domestic consumption seems to be dominant in terms of cinematic experience in recent years. John Caldwell argues that “film now mostly functions as a subset of television and electronic media” (2005, p. 92).⁴

All this proves that cinema is not just a technical device, a machine. It affects perception and understanding as an experience in which social, cultural, and aesthetic factors play a role. Experiences can be transferred through different tools. In the digital age, cinema is experienced in countless forms (Prince, 2019, p. 5). According to Casetti, “a media survives as long as the form of experience that characterizes it survives” (2021, p. 188). The cinema experience still exists despite the changes. Therefore, the determinations about the death of cinema are not very accurate.

CONCLUSION

Some scholars advocate the idea that digital cinema is not a radical break from the old forms. On the other hand, digital cinema is a crucial technological innovation for filmmakers and film distributors. The digital age or post-media age has led to a transformation in art practices, and a change has occurred in the status and position of the image. It presents a paradigm shift. Along with the convergence of multimedia, the change that took place both in the field of production and in the practice of watching movies affected the identity of cinema and also brought a new economic structure with it. The motion picture industry has made the transition to digital distribution and projection. Digital copies cost much less. Digital Cinema also presents an opportunity to provide distribution cost savings for distributors. Nowadays, it is discussed whether standardization across the industry reduces costs and provides opportunities for more independent films to reach audiences. But there are still question marks about digital cinema. Although it is argued that the film production process will provide democratization with

⁴ At this point, Balcı Gürpınar draws attention to the change in frame rates in digital films. In the digital era, vertical formats began to be used after analog horizontal rectangular frames. The vertical format, which came to the fore with amateur videos shot with mobile phones and the spread of social media platforms, also opened the door to new artistic forms. Moreover, the question of whether this change will lead to a new media aesthetic is among the points discussed in the context of digitalization (2022, p. 99).

digitalization, the question of whether the produced films will have the opportunity to be screened is one of the points emphasized in the debates of digital cinema. It is claimed that due to the digital convergence of the entertainment industry, commercialization and monopolization will pose a problem for the future of cinema.

REFERENCES

- Balcı Gürpınar, D., Dikey Sinemaya Doğru: Analogtan Dijitale Filmlerde Çerçeve Oranlarının Dönüşümü, *Sinecine*, 13 (3), 2022, pp. 95-122.
- Belton, J., *Digital Cinema: A False Revolution*, October, 100, 2002, pp. 98-114.
- Belton, J., Introduction: Digital Cinema, *Film History*, 24 (2), 2012, pp. 131-134.
- Belton, J., If Film is Dead, What is Cinema, *Screen* 55 (4), 2014, pp. 460-470.
- Caldwell, J. T., Welcome to the Viral Future of Cinema (Television), *Cinema Journal* 45 (1), 2005, pp. 90-97.
- Casetti, F., Sinemanın Yeniden Konumlandırılması, *Post Sinema: 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması*, (P. Fontini, Trans.), Notabene, İstanbul, 2021.
- Denson, S. & Leyda, J., Post Sinema Üzerine Düşünceler: Giriş. *Post Sinema: 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması*, (P. Fontini, Trans.), Notabene, İstanbul, 2021.
- Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York & London, 2006.
- Manovich, L., Dijital Sinema Nedir, *Post Sinema: 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması*, (P. Fontini, Trans.), Notabene, İstanbul, 2021, pp. 31-57.
- Mateas, M & Stern, A., Interaction and Narrative, Salen K. & Zimmerman, E., (Ed.), *The Game Design Reader*, MIT Press, London, 2006.
- Monaco, J. *Bir Film Nasıl Okunur: Sinema Dili Tarihi ve Kuramı*, (E. Yılmaz, Trans.), Oğlak, İstanbul, 2001.
- Prince, S., *Digital Cinema*. New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 2019.
- Shaviro, S., Post-Devamlılık: Giriş. *Post Sinema: 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması*. (P. Fontini, Trans.), Notabene, İstanbul, 2021, pp. 59-71.

FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ “UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?” KONUSU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KIYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ

Dr. Çiçek TOPÇU¹, Dr. Rıdvan Yücel²

¹ Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, 0000-0002-9273-2529

² Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0001-8976-7213

ÖZET

“İzleyici medya ile ne yapar?” sorusundan hareketle araştırmaya koyulan ve izleyicinin aktif rolde konumlandığı cevabına ulaşan kültürel çalışmalar odaklı araştırmacılar, içeriğin yorumlanması noktasında da onun etkin bir role sahip olduğunu vurgulamak amacıyla sorgulamalarını derinleştirir. İzleyicinin pasif konumdan artık çıkarak farklı düzeylerde içerik okumaları yapmakta olduğu belgelenir. Bu çalışmada; 28 Şubat 2023 tarihli Teke Tek (Fatih Altaylı) adlı programın “Uzaktan Eğitim Kararı Doğru mu?” konulu bölümünü izleyicinin nasıl alımladığı araştırılmakta ve iletişim çalışmalarında izleyici odaklı söz konusu kuramın önemine dikkat çekilmektedir. Stuart Hall’ün bu konuya yönelik söylemlerine atfen; hiçbir sav ileri sürüp, nokta koyma amacında olmayan bu çalışmada, izleyicinin demografik özelliklerinin, haber metnini algılayıp yorumlama noktasında belirleyici olduğu düşüncesi çıkış noktası olarak benimsenmektedir. Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemiyle seçilen izleyiciler üzerinde, nitel desende bir araştırma yapılmakta, izleyicilerle derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmektedir. Programa yönelik alımlama araştırmasının yapıldığı izlerkitle, yedişer kişinin oluşturduğu iki ayrı gruptan oluşmaktadır. Grubun birinin sınırlılığını; yaşları 18 ile 25 arasında değişen, sosyal bilimlere bağlı yedi devlet üniversitesi öğrencisi oluştururken (Birinci Grup); diğerini ise yine aynı yaş aralığına dahil ve yine sosyal bilimlere bağlı yedi vakıf üniversitesi öğrencisi (İkinci Grup) oluşturmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki öğrencilerin, programın aktardığı mesajlar doğrultusunda, Stuart Hall’ün sınırlarını belirlediği “egemen”, “müzakereci” ve “muhalif” tutumlar arasından hangisine katıldığı sorgulanmaktadır. Böylelikle, sunulan iletiler karşısında devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi öğrencilerinin uzaktan eğitim kararına ve uygulamasına nasıl yaklaştığı sorgulanmakta ve her iki kesim arasındaki olası farkın nasıl şekillendiği kıyaslanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alımlama çalışmaları, uzaktan eğitim kararı, Teke Tek programı.

Giriş

Philip Smith, Stuart Hall tarafından yayılım alanı genişleyen kültürel çalışmaları, Marksçı düşünüşe hakim olma eğilimindeki katı, mekanik ve soyut ideoloji görüntülerinden uzak bir çığlık olarak nitelendirir (2007: 216). Bu, mesajların oluşturulması ve okunmasında medya

üreticilerinin ve alımlayıcıların etkin işleyişine; ideolojik mesajların ya da görsel metinlerin çok yönlü ve özerk yapısına, kodlara ve kodaçılara yönelik farklılaşma anlamına gelmektedir.

Stuart Hall, televizyon mesajlarının inşa edilebileceği üç yöntem belirler (Hall, 2005: 136-138). Bunlardan ilki; *dominant-hegemonik (egemen)* pozisyonudur. Bu pozisyonda mesajı hazırlayıp gönderen konumunda olan kişilerin baskın tavrı dikkat çeker. Televizyonda çalışan kişilerin bir mesajı kodlarken aldıkları pozisyon dominant - hegemoniktir. Göndericiler burada kendisine ait ölçütleri dayatır. İkinci yöntem ise *Müzakereci Okuma*'dır. Bu yöntemin ilkinden büyük bir farkı vardır: Mesajı alan kitle, gönderilen mesajın içeriğindeki söylemin farkındadır ve onu ayırt edebilir. Metni kendi yorumuna göre benimser ya da reddeder. Diğer yöntem *muhalif pozisyon*'dur. Burada izleyici bütün anlam ve yan anlamları çözer ve buna göre bir tutum geliştirir (Hall, 2005: 138).

Stuart Hall'ün medya mesajlarının alımlanmasıyla ilgili sunduğu modeller ve farklı alımlama yöntemleri geliştirmiş olması iletişim çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır. İzleyici çalışmalarında temel sorun; izleyicinin gönderilen mesajları, haber metinlerini nasıl anlamlandırdıkları ve gündelik yaşamda toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştırdıklarıdır (Aydın, 2007: 126). Yani, metnin kodlanması ve okurun bu kodları çözmesi arasında farklılık oluşabilir. Kısacası; izleyiciye ulaşan haber metinleri farklı yorumlamalara açıktır. Yorumlardaki bu farklılığın nedeni ise kitleler arasındaki farklı demografik özellikler olabilir. Psikolojik etmenler de belirleyici olabilmektedir.

Çalışmamız, Fatih Altaylı'nın hazırlayıp sunmuş olduğu Teke Tek programına yönelik bir alımlama tablosu sunmaktadır. 6 Şubat tarihinde yaşanan deprem felaketinin ardından üniversitelerin uzaktan eğitime geçişinin konu edildiği; bunun öğrencileri ve eğitim hayatını nasıl etkileyeceğinin tartışıldığı, Habertürk kanalında yayınlanan 1 saat 56 dakikalık bir tartışma programıdır. Araştırma için bu programın seçilmesinin nedeni; izleyicinin kolay erişebileceği anaakım medya ortamlarından birinde yer almasına dayanmaktadır. Stuart Hall'ün bu konuya yönelik söylemlerine atfen; hiçbir sav ileri sürüp, nokta koyma amacında olmayan bu çalışmada, izleyicinin demografik özelliklerinin, haber metnini algılayıp yorumlama noktasında belirleyici olduğu düşüncesi çıkış noktası olarak benimsenmektedir. Böylece mevcut durumun fotoğrafını çekmek amaçlanmaktadır.

Alımlama Yaklaşımı

Medyanın güçlü etkilerini sınırlı etkilere bırakmaya başlayan dönemde, *kültürel çalışmalar* yeni bir çalışma alanı olarak belirginleşir (Özçetin, 2018: 184). Richard Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson'un başlattığı kültürel çalışmalar merkezli araştırmalarının izinden giden Stuart Hall, kitle iletişim araştırmalarında 1940'lı yıllardan başlayarak 1960'lara kadar egemenliğini koruyan Amerikan davranışçı anaakım yaklaşımdan eleştirel yaklaşıma geçişin kilit noktasında durur.

İngiliz kültürel çalışmalar geleneği, kuşaklar boyunca takip edilecek dil, ideoloji ve izleyici pratikleri meselelerini gündeme alır. Medya, izleyici pratikleri ve ideoloji üçgen çatısını bu gelenek etrafında kuran Hall, haber metinlerinin üretimini medya üretiminin toplumsal ilişkiler bütününden ayrı düşünemeyeceğini vurgular. Böylelikle, toplumun ve kültürün incelenmesine yönelik disiplinlerarası bir yaklaşım olarak kültürel çalışmalar; kültürü, toplumun tümünden yalıtılmış yüksek sınıflar olarak algılanmaktan kurtarır; onu, antropolojik bir yaklaşımla gündelik yaşamın pratiklerine karışmış bir olgu olarak inceler (Hall, 1999: 33). Alımlama yaklaşımı da bunu; üretim, dolaşım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim şeklinde ele alır (Hall, 2005: 132). Bu karmaşık kavrayış çerçevesini benimseyen Hall için en dikkate değer nokta mesajın izlerkitleye ulaştıktan sonraki hali; izleyicinin algısında bıraktığı şeklidir.

Alımlama yaklaşımına göre, medya mesajlarının alımlanmasıyla ilgili sunduğu modeller ve farklı alımlama yöntemleri geliştirmiş olması iletişim çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır. İzleyici çalışmalarında temel sorun, izleyicinin gönderilen mesajları, haber metinlerini nasıl anlamlandırdıkları ve gündelik yaşamda toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştırdıklarıdır (Aydın, 2007: 126). Yani, metnin kodlanması ve okurun bu kodları çözmesi arasında farklılık oluşabilir. Kısacası; izleyiciye ulaşan haber metinleri farklı yorumlamalara açıktır. Alımlamada izleyicinin medya içeriğinden edindikleri; onların demografik farklılığının yanı sıra; kavrayış, ilgi alanları ve motivasyon gibi psikolojik belirleyenlerin varlığıyla ilişkilidir (Topçu & Çetin, 2021: 75).

Fatih Altaylı - Teke Tek Programının “Uzaktan Eğitim Kararı Doğru mu?” Konulu Bölümüne Yönelik Kıyaslamalı Bir Alımlama Analizi

“İzleyici medya ile ne yapar?” sorusundan hareketle araştırmaya koyulan ve izleyicinin aktif rolde konumlandığı cevabına ulaşan kültürel çalışmalar odaklı araştırmacılar, içeriğin yorumlanması noktasında da onun etkin bir role sahip olduğunu vurgulamak amacıyla sorgulamalarını derinleştirir. İzleyicinin pasif konumdan artık çıkarak farklı

düzeylerde içerik okumaları yapmakta olduğu belgelenir (Hall, 2005). Bu çalışmada; 28 Şubat 2023 tarihli Teke Tek (Fatih Altaylı) adlı programın “Uzaktan Eğitim Kararı Doğru mu?” konulu bölümünü izleyicinin nasıl alımladığı araştırılmakta ve iletişim çalışmalarında izleyici odaklı söz konusu kuramın önemine dikkat çekilmektedir.

Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemiyle seçilen izleyiciler üzerinde, nitel desende bir araştırma yapılmakta, izleyicilerle derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmektedir. Programa yönelik alımlama araştırmasının yapıldığı izlerkitle, yedişer kişinin oluşturduğu iki ayrı gruptan oluşmaktadır. Grubun birinin sınırlılığını; yaşları 18 ile 25 arasında değişen, sosyal bilimlere bağlı yedi devlet üniversitesi (Akdeniz Üniversitesi) öğrencisi oluştururken (Birinci Grup); diğerini ise yine aynı yaş aralığına dahil ve yine sosyal bilimlere bağlı yedi vakıf üniversitesi (Antalya Belek Üniversitesi) öğrencisi (İkinci Grup) oluşturmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki öğrencilerin, programın aktardığı mesajlar doğrultusunda, Stuart Hall’ün sınırlarını belirlediği *egemen*, *müzakereci* ve *muhaliif* tutumlar arasından hangisine katıldığı sorgulanmaktadır. Böylelikle, sunulan iletiler karşısında devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi öğrencilerinin uzaktan eğitim kararına ve uygulamasına nasıl yaklaştığı sorgulanmakta ve her iki kesim arasındaki olası farkın nasıl şekillendiği kıyaslanmaktadır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Alımlama analizi çerçevesinde, bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Program, her bir izleyiciye ayrı ayrı izletilmiş ve her bir izleyici ile soru cevap şeklinde görüşmelerde bulunulmuştur. Fatih Altaylı’nın programının içeriğindeki mesajlardan hareketle katılımcılardan uzaktan eğitim kararına ilişkin yorum yapmaları ve araştırma kapsamında hazırladığımız soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

İzleyicilere Yöneltilen Sorular ve İzleyicilerin Cevaplar

Birinci grup ve ikinci grup olmak üzere, programın izlenmesinin ardından, iki gruba da ayrı ayrı görüşmeler yapılmış; her iki ayrı gruba da yedi aynı soru sorulmuştur. İzleyicilere yöneltilen sorular ve izleyicilerin verdikleri cevaplar karşılaştırmalı olarak şu şekildedir:

Birinci gruptaki izleyicilerin “Programı biliyor muydunuz? Daha önce diğer bölümlerini izlediniz mi?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar:

E.: “Programı biliyorum. Bunun dışındaki bölümlerini de izlemiştim aynı zamanda kaçırdığım önemli bulduğum bölümleri internet üzerinden açıp izliyorum.”

K.: “Biliyordum, ama daha önce hiçbir bölümünü izlemedim.”

T.: “Evet, teke tek programını uzun zamandan beri izlemekteyim.”

D.G.: “Evet biliyordum, diğer bölümlerini izledim.”

E. Ç.: “Evet, programı biliyordum. Daha önce onlarca farklı konuda, farklı konuklarla yapılmış bölümlerini izledim.”

G. D.: “Evet biliyordum, diğer bölümlerini de izlemiştim.”

K.L.: “Evet daha önce de biliyordum, Celal Şengör ve Ahmet aslanın, felsefe programını izlemiştim.”

Aynı soruya ikinci grup izleyicinin cevapları ise şöyledir:

A.E.: “Evet bu program ile ilgili bilgim vardır. Fırsat buldukça da bilgi edinme amaçlı izlerim.”

C.Y.: “Programı biliyordum. Zaman zaman izlerim.”

E.B.: “Daha önce bu programla karşılaşmadım. Fakat ara ara bu tür programları izlemekteyim.”

G.Y.: “Evet, biliyordum diğer bölümlerini de izledim.”

K.A.: “Evet, biliyordum. Özellikle Celal Şengör ve İlber Ortay’ın olduğu bölümleri takip ediyorum. En son “Türk toplumu bilime mesafeli mi?” başlıklı bölümü izlemiştim.”

S. T.: “Programı biliyordum fakat ilk defa izledim bu araştırmaya katılma amacıyla izledim. Diğer bölümleri hakkında bir fikrim yok.”

Ş.O.: “Daha önce programın birkaç bölümüne sosyal medyada denk gelip kesitleriyle birlikte üç bölümünü izlemiştim.”

Alınan bu cevapların ardından, daha çok programı bilenler ve izleyenler için, programın neden tercih edildiğini ölçmek amacıyla; “*Size göre bu programın tercih edilme nedeni nedir?*” şeklinde bir soru yöneltildi. Soruya, birinci grup izleyicinin vermiş olduğu cevaplar şöyledir:

E.: “Program, yapısındaki ciddiyeti koruduğunu diğer tartışma ve bilgilendirme yapımlarına göre kaliteli ve konuk seçiminde geniş bir seçim yaptığını bu yüzden her kesime hitap etmeye çalıştığını ve bunu başardığını düşünüyorum.”

A.K.: “Tartışmalı bir konu hakkında bilgileri ve tecrübeleri olan konuşmacıların bulunduğu bir tartışma programında, izleyicilerin bu konu üzerine bilgi, görüş alabilmeleri. Yayımlandığında uzun süre gündemde kalan bir ana akım program olması.”

C.T.: “Bana göre programın izlenme nedeni programa katılanların genelde akıl ve bilimi ön planda tutan insanlardan oluşmasıdır.”

D.G.: “Alanında uzman kişilerin bu programda fikirlerini belirtmesi ve online olarak yaşanan bu zorluğu sadece akademisyenler açısından değil, öğrenciler açısından da ele alması, bilgileri şeffaf bir şekilde aktarması tercih edilme nedenleri arasında olabilir.”

E.Ç.: “Bu programın tercih edilme sebebi uzman kişilerin kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili konularda yapacağı yorumların, vereceği bilgilerin ve buna karşın yapılması gerekenden çok uzak noktada verilmiş kararların ne kadar yanlış olduğunu halka göstermek.”

G.D.: “Online eğitimin öğrenciler ve akademisyenler açısından psikolojik ve sosyal durumunun ele alınması ve bu durumu tarafsız yorumlaması tercih edilme nedenleri arasında olabilir.”

K.L.: “Bana göre programa gelen isimlerin biraz da genç izleyici kitlesi için popülist bir hava yaratması. İlber Ortaylı ve Celal Şengör ile biraz bu programın ışıldadığını düşünüyorum.”

İkinci olarak yöneltilen bu soruya, ikinci grubun verdiği cevaplar ise şöyledir:

E.: “Şeffaf ve saydamlık olması. Günümüzde ifade özgürlüğü ile ilgili her ne kadar sıkıntı yaşıyor olsak bile böyle programlar sayesinde bazı şeyleri konuşup önlem veya tedbir alabiliyoruz. Bu programın tercih edilme nedeni bence budur.”

C.Y.: “Aslında Fatih Altaylı, siyasete dair düşünceleri nasıl olursa olsun tarafsız görünen ve programlarını o tarafsızlıkta yapan biri. Bu yüzden, her düşünceye yönelik içeriklere de programında yer vermekte. Dolayısıyla, herkesin kendinden bir şey bulabileceği ve doyum sağlayabileceği mesajlar aktarmakta. Program bu nedenle oldukça tercih ediliyor olabilir bana göre.”

E.B.: “Program daha yüzeysel ve gerçekten tüm öğrencilerimizin sesi olan öğretmenlerimizin daha açık yüreklilik ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri bu konuya ciddi önem ve zaman ayırmaları sebebiyle tercih edildiğini düşünüyorum.”

G.Y.: “Alanında uzmanlaşmış kişilerin bir araya gelerek bir konu üzerinde tartışma ortamı sağlayarak izleyicide de belirli fikirler uyandırdığı için tercih edildiğini düşünüyorum.”

K.T.: “Programın konuları gündemin akışına göre belirleniyor. Konu unutulmadan, konuya ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşıyor. İzleyicilerin bu programı tercih etmesini; konukların, kitle tarafından saygı kazanmış kişiler olmasına ya da gündemdeki kişinin, konuk alınmasına bağlıyorum.”

S.T.: “Herhangi bir konu üzerinde uzmanlaşmış ve bilgi sahibi insanlar tarafından Bilgi alışverişi yapılmakta, benim düşüncem budur bu nedenle tercih edildiğini düşünüyorum.”

Ş.O.: “Fatih Altaylı çoğu kişinin takip ettiği ünlü bir gazeteci. Programın tercih edilme nedeninin Fatih beyin kendi kitlesi ve yaptığı işlerin sevilmesi nedeniyle tercih edildiğini düşünüyorum.”

“Online eğitim sistemi doğru mu” konulu bu bölümde öğrencilerin hangi noktaya daha çok dikkatini verdiğini anlayabilmek anlamında; *“İzlediğiniz bu bölümde en çok hangi nokta dikkatinizi çekti?”* sorusu yöneltildi. Birinci grup izleyicinin vermiş olduğu cevaplar şu şekildedir:

E.: “Burada vakıf üniversitelerinin yurtlarında kendi öğrencileri kaldığı için yüz yüze eğitimin kesintisiz devam etmesi ilgimi çekti.”

A.K. “1999 Marmara depremi sonrasında Kocaeli Üniversitesinin eğitime konteynırlarda devam ettiği bilgisi ve Japonya’da felaketler sonrası aynı şekilde eğitimin aksatılmadan sokakta verilmesi örneği ile beraber, ‘Türkiye bu yüzden Türkiye’ sözü.”

C. T.: “Katılımcının da vakıf üniversitelerinden olması ve devlet üniversitelerinden temsilci olmaması dikkatimi çekti.”

D. G.: Fırsat eşitliği yaratmak adı altında aslında bir eşitsizliğe sebep olunması üzerine tartışılan kısım ve üniversiteler açık olsaydı eğer üniversite olarak akademisyenlerin deprem bölgesine gidip oradaki mağdur olmuş üniversite öğrencilerine akademik açıdan geri kalmamaları için yardımcı olacaklarına, İlk yardım ve arama kurtarma konusunda eğitim almış öğrencilerin arama kurtarma konusunda destek olabileceklerine dair konuştukları kısım dikkatimi çeken noktalardan.”

E.Ç.: “Programa konuk olan eğitimcilerin, YÖK ve hükümet kanadının almış olduğu, bilime, öğrenci psikolojisine tamamen ters olan akıl dışı kararlarına karşı almış oldukları tavırları ve sitemleri.”

G.D.: “Bu süreçte vakıf üniversitelerinin depremzede bulundurma konusunda inisiyatif alabilmeleri konusuna değinildiği kısım ve uzmanlara katılarak böyle bir felaketten insanların bir arada olup dayanışma içerisinde normalleşme sürecine daha hızlı girebilecekleri konusundaki görüşlerini belirttikleri kısım dikkatimi çeken noktalardan.”

K.L.: “Kararın bir kesim için doğrulu konusunda şüphe yok, ancak bütün bir toplumu geriye çekmenin ne anlamı var” diyor Prof. Ege Yazgan hocam, gayet doğru bir tespit.”

Üçüncü olarak yöneltilen bu soruya, ikinci grubun verdiği cevaplar ise şöyledir:

A. E.: “Giriş bölümünde bahsedildiği üzere "Deprem". Ülkemizde yaşanan doğal afetin o bölgedeki insanları hele ki çocukları ne kadar etkilediği zaten görülmektedir. Sadece eğitim anlamında değil barınma, yemek ve elbise konusunda ne kadar zorluk çektiklerini pek de hoşlanmadan gördük.”

C.Y.: “Online eğitime yönelik değerlendirmelerin olumsuz olduğu noktası dikkatimi çekti. Online eğitime, ülkedeki saygın eğitimcilerin olumsuz yaklaşımına rağmen, neden ısrarla devam edildiği konusunun cevapsız kalıyor olması dikkatimi çeken diğer nokta. Yani, her şey ortada, kimse online eğitimden umut vaat eden bir sonuç alınamayacağına farkında, programda bu vurgulanıyor. Buna rağmen devlet yöneticileri oldukça kayıtsız.”

E.B.: “Ülkemizde son zamanlarda meydana gelen doğal afetler sonucunda ne kadar zor durumda kaldığını bu zor durumlardan bir tanesi eğitim olduğu çok acı bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple yaşanan kötü olaylar sonrasında ilk vazgeçilen ve geri plana atılan şeyin eğitim olmaması gerektiği bu konudan en hafif zararla nasıl çıkabileceğimizi bu konuda neler yapabileceğimiz anlatılmak istenmiştir.”

G.Y.: “Prof. Dr. Ege Yazgan’ın online eğitim çözüm yolundansa üniversitelerin misafir öğrenci kapasitelerinin belirlenerek ona yönelik bir çözüm arayışı dikkatimi çekti.”

K.T. : “Kocaeli Üniversitesi’nin Marmara Depremi’nden sonra bölgede göstermiş olduğu eğitim faaliyetleri çok dikkatimi çekti. Kendi deneyimlerimden yola çıkarak oluşturduğum fikir neticesinde; öğrencilerin, psikolojik açıdan okulda toparlanabileceği, bence tartışılmaz bir gerçektir. Öğrenci, bulunduğu ortamdaki uzaklaşım, kendi alanına yoğunlaştığı zaman çevresinde gerçekleşen olumsuz olayların etkisini üzerinden daha kolay atlatabilir. Sadece iş değil, sosyal çevresi de psikolojik anlamda toparlanmasını sağlayacaktır.”

S.T.: “Fatih Altaylı’nın uzaktan eğitim kararından aslında yaptıkları yanlıştan geri dönmedikleri için bu durumu uzatmak zorunda kaldıklarını kendi düşüncesi ile anlatması benim dikkatimi çekti ve doğru bir düşünce olduğunun kanaatine vardırı.”

Ş.O.: “Bölüm konusu gereği davet edilen konuşmacıların hepsinin aynı fikirde olması ve hepsinin vakıf üniversitesinden olması dikkatimi çekti.”

İzleyicilerin programdan edindiği iletinin ne olduğunu anlayabilmek amacıyla; “*Programın aktardığı mesaj sizce nedir?*” sorusu soruldu. Dördüncü olarak sorulan bu soruya birinci grup izleyicinin vermiş olduğu cevaplar şöyledir:

A.E.: “Programın mesajı, zor bir zamandan geçen ülkemizin eğitim konusunda da bir yıkım yaşadığını aktarıyor ve bunun önüne geçilmesi gerektiğini, yüz yüze eğitimin eğitimden fazlası olduğunu ve bireyin toplumla sosyalleşmesinde yüz yüze gelmenin önemi hatırlatılıyor.”

A.K.: “İktidarın yanlış ve aceleci bir karar ile üniversiteleri kapatması, daha sonra bu karardan dönülmesi gerektiğini anlamalarına rağmen "yanlış karar" aldıklarını kabul etmemek için bu karardan geri dönmedikleri. Üniversitelerin bir an önce açılmasının gerektiği, bunun özellikle mağdur olan öğrencilerin rehabilitasyonu için önemli olduğu.”

C.T.: “Programın mesajı; yaşanan doğal afetten dolayı en önemli maddi ve manevi hasarı öğrencilerin aldığı.”

D.G.: “Yaşananlar ne kadar ağır olur olsun eğitimden taviz verilmemesi gerektiği mesajı verildiğini düşünüyorum.”

E.Ç.: “Bana göre bu program liyakatsiz ve buldukları konumların gereksinimlerini karşılayamayan kişilerin, afet durumu olsun veya olmasın, insanlar adına aldıkları kararların, aslında ne kadar düşüncesiz, temelsiz, mantık dışı olduğunu ve normalde insanların yararına olması gerekirken, aksine insanlara daha fazla zarar verdiğini çok net bir şekilde ortaya koyuyor.”

G.D.: “Yaşananların yüz yüze eğitim ile daha hızlı atlatılabileceği.”

K.L.: “Uzaktan eğitim kararının doğruluğunun tartışılması gerektiği. Ve zorunlu bir durum yüzünden bir taviz verilecekse bunun ilk önce eğitim olması doğru mu? Hadi taviz verildi bu ne kadar böyle sürecektir?”

Dördüncü olarak yöneltilen bu soruya ikinci grubun vermiş olduğu cevaplar ise şöyledir:

A.E.: “Eğitim ve öğretimin kesinlikle ve kesinlikle hassas bir şekilde devam edilmesinin gerekliliğini, Mustafa Kemal Atatürk' ün de ülkemizin kurtuluşunun eğitim olduğunu söylemesi ki bununla ilgili çok şey söyleyebilirim. Deprem bölgesine uygun bir eğitim öğretim uygulanarak yeterli nakit yardımla hallolabileceği kanaatindeyim.”

C. Y.: “Online eğitimin işe yarar bir tarafı yok, üstelik bunun herkes farkında. Programda, Online eğitim sürecinden geçen öğrencilerin donanımdan yoksun olacağına dair bir mesaj var. Ki ben de bu sürecin bir parçası olarak aynen öyle olduğunu düşünüyorum.”

E.B.: “Her ne şartla olursa olsun gerekli özveri sağlanarak eğitiminin devam ettirilmesi gerektiği, ülkemizin kurtuluşunun eğitim olduğu anlatılmak istenmiştir.”

G.Y.: “Online eğitim üzerine daha farklı çözüm bulunabileceğini aktarıyor, geçmiş dönemlerde de yaşanmış olayları örnekleyerek zor koşullarda eğitimin aksamaması gerektiğini vurguluyor.”

K.T.: “Hükümetin, felaket anında kolaya kaçıp, okulları kapatmak yerine daha sistemli bir şekilde eğitime devam edip; öğrencilerin, psikolojik anlamda toparlanmasını sağlamak ve felaketten ders çıkarıp, eğitimlerine katkıda bulunmak. Üniversitelerin her bölümünde bu tarz bir felakete karşı eğitimler verilebilir. Kimi bölgede, kimi derslikte eğitimlerini alabilir. Böylece, mezun olacak öğrenciler, kendi alanlarında bu tarz bir felaket durumunda yapacakları bilir ve buna göre hareket eder.”

S.T.: “Programın bu bölümünde anlatılmak istenen benim düşünceme göre ülkede yaşanan olaylardan dolayı ilk vazgeçilen şeyin Eğitim olması ve bu durumun gerek öğrencilerin gerek öğretmenlerin itiraz etmesine rağmen hiç bir çözüm bulunmaması ve bu durumu en içten şekilde anlatmaya çalışmışlar. Uzaktan Eğitimin bize ve sosyal hayatımıza, eğitim hayatımıza, ileride iş hayatımıza hiç bir katkı sağlamadığını anlatmak olmuş.”

Ş.O.: “Programın aktardığı mesaj üniversite öğrencilerinin yaşanan her türlü felakette eğitim haklarının elinden alınması. Bunun gelecek için hele de üniversite öğrencileri için zararları.”

Verilen bu cevaplar doğrultusunda; “*Programın aktardığı mesaj sizin fikirlerinize örtüşüyor mu?*” sorusu soruldu. Beşinci olarak yöneltile soruya, birinci grubun verdiği cevaplar şu şekildedir:

A.E.: “Programda konuşulan konu için bende oradaki hocalara katılıyorum. Eğitimsizliğin oluşturduğu bir yıkımı eğitime zarar vererek çözmeye çalışmak çok yanlış, her şekilde

depremden etkilenen öğrencilerin ve etkilenmeyen öğrencilerin eğitim haklarının korunması gerektiğini düşünüyorum.”

A.K.: “Evet, örtüşüyor.”

C.T.: “Evet, programın aktardığı mesajlara kesinlikle katılıyorum.”

D.G.: “Evet, kesinlikle örtüşüyor.”

E.Ç.: “Programın aktardığı mesaj benim fikirlerimle tam olarak örtüşüyor. Düşüncelerimi çok iyi yansıtan bir program olmuş.”

G.D.: “Evet, örtüşüyor.”

K.L.: “Kesinlikle katılıyorum. Uzaktan eğitim zorunda kalınmadıkça çok etkili bir sistem ne yazık ki değil. Bilhassa uygulamalı dersler gören bölümler için tam bir hüsrandır.”

Aynı soruya, ikinci grup izleyicinin verdiği cevaplar ise şöyledir:

A.E.: “Kesinlikle evet dediğim gibi yeterli nakit yardımıyla bunun üstesinden gelinebilir.”

C.Y.: “Kesinlikle örtüşüyor. Evet donanımsız yetişiyoruz. Sosyal bilimci olmama rağmen, uygulama alanına dönük derslerimin sınırlı olmasına rağmen, benim de online derslerden verim alamadığım zamanlar oluyor. Uygulama alanında okuyan arkadaşlarımı düşünemiyorum. Kaldı ki ben bir vakıf üniversitesinde okuyorum. Eğitim alabilmem için para ödüyorum. Eğer online eğitim olarak mezun olmak gibi bir hayalim olsaydı para ödemek yerine açık öğretim fakültesinden birinde okumayı tercih ederdim. Hükümetin aldığı bu kararlar nedeniyle mağdur edilmiş hissediyorum.”

E.B.: “Kesinlikle örtüşüyor başta anlatmak istediğim gibi gerekli destek ve özveri sağlandığı sürece üstesinden gelinebileceğini düşünüyorum.”

G.Y.: “Evet, programın aktardığı mesajlar ile fikirlerim örtüşüyor.”

K.T.: “Çok büyük bir oranda örtüşüyor fakat acilen kurulun toplanıp, okulları açma fikrinde biraz zıt görüşe sahibim. Çevremdeki öğrenci tanıdıklarımın büyük bir çoğunluğu Antalya dışında ikamet ediyorlar. Bu nedenle acil bir okulların açılması fikri herkesi olmasa da yine de büyük bir çoğunluğu, özellikle maddi açıdan yıpratır. Şahsi görüşüm; okulların durumunu

en az bir ay önce haber verilmesi yönünde olur. Bunun sebebi ise aylık ödenen maaşlar ve maaşlara göre yapılan planlar.”

S.T.: “Programın anlattığı mesaj benim fikirlerime tamamen örtüşüyor.”

Ş.O.: “Biz gözümüzün önündeki gerçeği görmeyen, insanlarımız ölmeden bazı şeyleri hatırlamadığımız için alınan online eğitim kararının belli bir süre için doğru olduğunu düşünüyorum. Gerekli çalışmalar yapılsaydı, gerekli fon ve planlama bu gibi durumlar için hazır olsaydı bir ay online eğitim daha sonra yüz yüze eğitime geçilebilirdi. Evet fikrimle örtüşüyor.”

Akabinde yöneltilen; “*Sizce Fatih Altaylı Teke Tek programında online eğitim konusunu nasıl yorumlamış?*” sorusuna birinci grubun verdiği cevaplar şöyledir:

A.E.: “Gelen konukların hepsinin bir dernek ya da vakıf hocası olduğunu ve yüz yüze eğitimin devam etmesi gerektiğini, gerekirse kendi okullarında depremden etkilenen öğrencileri dönemsel olarak misafir edebileceklerini ve bu kararın o öğrencilerin sosyal durumlarına artı sağlayacağını bu şekilde yüz yüze eğitime destek çıkılması gerektiğini yorumlamışlar.”

A.K.: “Öğrencilerin okula gelmeleri gerektiği. 2 Yıllık bir dönemi, pandemi dolayısı ile kaybetmeleri ile beraber eğer tekrar kapanırsa, okul yüzü görmeden mezun olan öğrencilerin iş hayatlarında sorunlar yaşayabilecek olmaları.”

C.T.: “Online eğitimin durumu kolaylaştırmak değil daha zorlaştırdığını programın bu yorumuyla daha iyi anladım.”

D.G.: “Bu deprem sürecinde, online eğitim kararının eşitlik yaratmaktan çok eşitsizlik yarattığı, hayatın içinde insanlarla kaynaşarak bu sürecin çok daha kolay atlatılabileceği, yaraların daha hızlı sarılabileceğini, çözüm üreterek ve gerektiği yerde fedakarlıklar yaparak bu süreci hep birlikte ve yan yana atlatmamız gerektiği şeklinde yorumlanmış.”

E.Ç.: “Teke Tek programında online eğitimin bazı olağanüstü durumlarda uygulanması gerektiği fakat tek başına online eğitimin hiçbir koşulda asla yeterli olamayacağını, eğitimin aslında sosyal bir şey olduğunu, öğrencilerin ekran ve kamera karşısında bu sosyallikten hiçbir şekilde faydalanmadığını, yüz yüze eğitimin tek başına uygulanamayacak durumda olunması halinde bile en kötü ihtimalle hibrit eğitimin yapılması gerektiği vurgulanmış.”

G.D.: “Yaraların dayanışma ve topluluk içerisinde sarılabileceği ve online eğitim kararının iyileşme sürecini yavaşlatan etkenlerden biri olduğu.”

K.L.: “Programa konuk olan bütün hocalarında ortak fikirde olması her şeyi açık ediyor aslında, eğitimin yüz yüze olması gerektiği fikri savunuluyor. Deprem gibi bir felaketlerin travmatik bir anomali yarattığını da göz önünde bulundurursak bunun da önemli tedavilerinden biri sosyalleşmek, bu da yüz yüze okul eğitimi ile olur, bu da yorumlanan konulardan.”

Aynı soruya ikinci grup izleyicinin verdiği cevaplar ise şöyledir:

A.E.: “Eğitimin çok çeşidi vardır. Günümüzde gençler gelecek korkusu içerisinde kaybolmuş durumda. Büyüklerimiz geleceğe dair Türk gençlerine gelecek sunarlarsa okumanın online olması veya yüz yüze olması fark etmez.”

C.Y.: “Zihnimden geçtiği gibi yorumlamış. Yani aslında yorumdan ziyade oldukça net bir tablo ortaya koymuş. Online eğitimin elle tutulur olumlu bir tarafı ne yazık ki yok. Programın, bu düşünceyi net bir şekilde ortaya koyduğu için de oldukça tarafsız bir yoruma sahip olduğunu ifade edebilirim.”

E.B.: “Teke tek programı öğrencilerimizin yüz yüze eğitim görmelerinin daha verimli olacağını ve geleceğimizde bize daha fazla destek olacağını belirtmiştir.”

G.Y.: “Yeterli olmadığını öğrencilerin bir arada sosyalleşerek yaşanan olayları daha kolay atlatabileceğini ifade etmiştir.”

K.T.: “Konuyu olabildiğince objektif ve geçmişteki örneklerle ele aldıklarını söyleyebilirim. Tabi ki alanında uzman kişilerin şahsi görüşleri de kayda değerdi. Okulların, sadece müfredat anlatılıp sınavla mezun edilen bir yer olmadığını; her durumda öğrencilere bir şeyler kattığı ve düzgün işleyen bir sistem için her an ve durum için eğitim verilmesi gereken bir ortam olduğunu dile getirdiler.”

S.T.: “En güzel zamanlarımızdan biri olan üniversite hayatımızı her koşulda elimizden aldıkları için online eğitimin bize bir katkı sağlamadığını açıkça yorumladıklarını düşünüyorum.”

Ş. O.: “Yorumların çoğuna katıldığım gibi hepsinin de doğru olduğunu söylemeyeceğim. Ülkenin içinde bulunduğu duruma bakılırsa haklı olmalarına rağmen bu koşullarda neredeyse imkansız talepleri var.”

Araştırmanın son şeklini kazandırma amacıyla, verilen bütün bu cevapların ardından, son olarak iki gruba da; “İzlediğiniz program online eğitim sistemi ile ilgi fikirlerinizin değişmesinde etkili oldu mu?” sorusu yöneltildi. Birinci grubun bu soruya vermiş olduğu cevap şöyledir:

A.E.: “Öncelikle online eğitim gerçek anlamda yapılması gerekiyorsa desteklenmeli fakat yüz yüze eğitimin yanından geçmediğini sınıf, fakülte ya da okul algısını yıktığını artı değer katmadığını, öğrencilerin bir nevi evlerine hapsedildiğini düşünüyorum. Evde çok küçük bir dikkat dağılması, dersten kopmak için çok bariz bir örnektir. Sınıfta verilen tepkilerin, hocaların öğrencileri ile kurduğu vücut dilinin bile önemli olduğunu düşünüyorum. Şahsen yapılan online eğitimin youtube da yayınlanan sanal bir dersten farkı olmadığını, hocalarımızın bizimle konuşarak bu durumda destek olmaları ve kendi artılarını kattığını bu konuşmalar da olmasa bizi derslere bağlayamayacağını düşünüyorum.”

A. K.: “Hayır, depremden mağdur olan öğrencilere yönelik destekler sağlanarak diğer öğrencilerle beraber örgün öğretime devam etmeleri gerektiğini düşünüyorum.”

C.T.: “Online eğitim sistemiyle ilgili program katılımcılarıyla aynı şekilde düşünüyorum ve fikirlerimi başka bir söylemin değişeceğini hiç düşünmüyorum.”

D.G.: “Evet oldu. Çünkü online eğitimin faydalı bir şey olmadığını biliyor olmama rağmen bu derece olumsuzluğa zemin hazırladığını bilmiyordum. Program sayesinde, düşüncelerimde haklı olduğumu bir kere daha anladım ama eksik kaldığım noktaları da kapatmamı sağladım. Yani program, düşüncelerimi şekillendirmekte etkili oldu.”

E.Ç.: “Bu program bir üniversite öğrencisi olarak fikirlerimi değiştirmede, aksine fikirlerimin uzman kişilerin fikirleriyle uyduğuna gösterdi.”

G.D.: “Evet, program düşüncelerim üzerinde etkili oldu. Online eğitimime yönelik olumsuz bakış açımın olumsuzluğunu arttırdı.”

K.L.: “Benim fikirlerimin tersinde bir fikir göremedim. O sebeple hayır tam tersi fikrimi pekiştirdi.”

İkinci grupta yer alan öğrencilerin verdikleri cevaplar ise şöyledir:

A.E.: “Yani ben ne yapmam gerektiğinin ve üzerimdeki sorumluluğun bilincindeyim. Atatürk ilke inkılaplarından ve görüşlerinden hiç şaşmadım ve şaşmamda. Her şeyi unutsam bile bu ülkenin kurtarıcısının eğitim ve öğretim olduğunu söyleyebilirim.”

C.Y.: “Program, düşüncelerimde haklı olduğumu görmeme katkı sağladı.”

E.B.: “Evet oldu bende aynı şekilde yüz yüze veya hibrit sisteminde okulların devam ettirilmesini destekliyorum ve saygıdeğer öğretim üyelerinin görüşleri ve açıklamaları benimde düşüncelerimi yansıttığını olması gerekenin bu olduğunu tekrar hatırlamam ve destek vermeme sebep olmuştur.”

G.Y.: “Hayır, olmadı. Çünkü zaten programın aktardığı mesajlara benzer doğrultuda fikirlere sahiptim.”

K.T.: “Hayır, fikirlerim değişmedi. Fikirlerimin üzerine daha fazla fikir katmamı sağladı. 4. sorunun cevabında da belirttiğim gibi; öğrenciler, eğitimleri sırasında felaket senaryosuna karşı eğitim alabilirlerdi. Kendi bölümümden örnek vermem gerekirse; “Felaket anında bölgede ya da bölge dışında haber nasıl yapılır? Bölgede ekipman nasıl sağlanır?” vb. eğitimler alınabilir. Anadolu Ajansı’nın “Savaş Muhabiri” eğitimi gibi eğitimlere katılmak yerine, okullarda bu eğitimleri alabilmemiz gerekir. Pratik anlamda da en iyi eğitim felaket bölgesinde alınabilirdi. Bu fikrim kimileri için zalimce ya da düşüncesizce gelebilir lakin iyi bir sistem oturtmak için bunların gerekli olduğunu düşünüyorum.”

S.T.: “Online eğitim ile ilgili düşüncelerim, programa katılan Prof. Dr. Ege Yazgan ve Prof. Dr. Fuat Keyman ile aynı olduğu için bir değişiklik olmadı.”

Ş.O.: “İzlediğim program fikrimin değişmesine neden olmadı.”

2.3. Cevapların Değerlendirilmesi

Yapılan ikili görüşmelerde programın daha önce takip edilip edilmediğini anlayabilmek için “Programı biliyor muydunuz? Daha önce diğer bölümlerini izlediniz mi?” sorusu ilk olarak yöneltildi. Her iki grup için de ortak paydayı oluşturan bu soruya yönelik cevap; her iki grubun da genel olarak programı bildikleri ve programı genel itibariyle takip ettiklerine yöneliktir.

“Size göre bu programın tercih edilme nedeni nedir?” sorusuna ise; birinci gruptaki izleyiciler, genel itibariyle benzer yanıtlar vermekte; Fatih Altaylı’nın programlarında işlediği konuları

bilimsel-somut verilerle ve alanında uzman kişilerle, anlaşılır bir dille aktardığı için izleyicilerin bu programa yöneldiklerini ifade etmektedir. İkinci grupta bulunan izleyiciler de, programı, alanında uzman kişilerin tartışma alanı olarak nitelendirmekle birlikte; diğer gruptan farklı olarak Fatih Altaylı'nın kendi izleyici kitlesinin sayıca fazlalığından dolayı programın izlenirliğinin belirlediğini düşünmektedir. Her iki grup da, bilimsel çerçevenin popülist bir söylemle sunulmasının izleyicilerin dikkatini çekmekte olduğunu dolaylı olarak ifade etmektedir. Burada öğrenciler, aslında Fatih Altaylı'nın bilim iletişimi yapmakta olduğuna yönelik örtülü bir söylemin varlığını, farkında olmadan vurgulamaktadır. Ayrıca, gündeme ilişkin konuların alanında yetkin kimselerce tarafsız ve şeffaf bir dille bu programda tartışılmakta olduğu düşüncesi, her iki grup izleyici açısından da; programın güven etkisine doğrudan gönderme yapmaktadır. Her iki grup da, Teke Tek programını şeffaf, tarafsız ve bilimsel bulmaktadır.

Çalışmada, asıl olarak ölçülmesi hedeflenen noktalardan biri olan; *“İzlediğiniz bu bölümde en çok hangi nokta dikkatinizi çekti?”* sorudur. Her iki grup da, kendi içlerinde değişen ancak genel anlamıyla değerlendirildiğinde benzer yanıtlar vermektedir. İzleyicinin düşünce yapısı, odaklandığı nokta, ilgi ve motivasyonu, demografik yapısı gibi unsurlar, bu soruya yönelik cevapların çeşitliliğini arttırmaktadır. Ancak, söz konusu programın içeriğinden edinilen bilgiler, her iki gruptaki öğrencilerin benzer çıkarımlara odaklandığını ortaya koymaktadır. Her iki gruptaki öğrenciler için dikkat çeken ortak payda, programa konuk olan öğretim üyelerinin vakıf üniversitesi personeli olduklarıdır. Her iki grubun yanıtlarında ortak olan diğer nokta ise yaşanan geniş çaplı ilk olumsuzlukta ülkenin vazgeçmekte olduğu ilk alanın eğitim olduğu düşüncesidir. Ülkemizde 1999 Marmara Depremi'nde de maddi-manevi büyük bir yıkım yaşanmış olmasına rağmen eğitim konteynırlarda sürdürülürken, 2023 yılında yaşanan benzer büyüklükteki bir felakette ülkenin eğitimi geri plana iten bir tutumu neden sergilemekte olduğuna yönelik anlam verememe durumu, birinci ve ikinci grup için de odaklarını çevirdikleri diğer noktayı oluşturmaktadır. Diğer önemli kısım, programa katılan konukların online eğitimin uzun vadedeki zararlarına yönelik yapmakta olduğu vurgunun, her iki grup için de dikkat çektiğidir.

Söz konusu programdaki içeriğin öğrenciler tarafından nasıl alımlandığına yönelik olarak; *“Programın aktardığı mesaj sizce nedir?”* sorusuna, her iki grupta da ağırlıklı olarak, yüz yüze eğitimin basit bir eğitim sürecinden çok daha fazla bir anlama sahip olduğu, bireyin sosyalleşmesinde ve yaralarını sarmasında yüz yüze, fiziksel olarak iç içe bulunmanın önemine

duyulan inanç, iki grup için de ortak cevabı oluşturmaktadır. Her iki gruptakiler de, programın aktardığı mesajın eğitim olanaklarının ellerinden alındığına yönelik vurguyu barındırdığına ve bu anlamdaki özgürlüklerinin sınırlandırıldığına dikkat çekmektedir. Ayrıca, birinci gruptaki öğrenciler programın içeriğindeki iktidarın aceleci ve yanlış bir kararla online eğitime geçtiği yönündeki vurguyu temel mesaj olarak alımlarken; ikinci gruptaki öğrenciler hükümetin, felaket anında kolaya kaçıp, okulları kapatmak yerine daha sistemli bir şekilde eğitime devam etmesi gerektiğini söylemekte, aynı zamanda psikolojik anlamda toparlanmayı sağlamak için deprem felaketinden ders çıkarılması gerektiğine daha çok odaklanmaktadır. Her iki grup için de programın aktardığı mesaj konusundaki genel kanı; her koşulda eğitimin yüz yüze devam etmesi gerektiğine yönelik vurgudur. Hemen ardından yöneltilen; “*Programın aktardığı mesaj, sizin fikirlerinize örtüşüyor mu?*” sorusuna ise iki gruptaki öğrencilerin tamamının verdiği yanıt aynıdır. Öğrenciler programın aktardığı mesajları kesinlikle onaylamaktadır.

Çalışmanın kilit noktalarını açmayı hedefleyen ve alımlama araştırmamızın odağını oluşturan sorulardan sonuncusu “*İzlediğiniz program uzaktan eğitim ile ilgili fikirlerinizin değişmesinde etkili oldu mu?*” şeklindedir. Bu soruya verilen yanıtların tamamı, öğrencilerin müzakereci okumaya katıldığını ortaya koyar niteliktedir. Birinci ve ikinci grup için de verilen cevaplar “etkili oldu, fikrimi daha da pekiştirdi.” ya da “etkili olmadı, zaten aynı düşüncedeydim.” şeklindedir. İki grubun da ortaya koyduğu yanıt, programın aktardığı mesaj yönünde düşünceye sahip olduklarını ifade etmektedir. Öğrenciler, programı izledikten sonra da, uzaktan eğitimin mesleki gelişimleri için fayda sağlamayacağına yönelik inançlarını pekiştirdiklerini aktarmaktadır. Bu yönüyle, Fatih Altaylı’nın Teke Tek adlı programında uzaktan eğitim konulu bölümün aktardığı baskın mesaj, uzaktan eğitimden vazgeçilip uzun vadeli ve öğrenci odaklı olumlu etkinin ancak yüz yüze eğitimle mümkün olduğuna işaret etmektedir. İzleyici programın aktardığı mesajı doğrudan almakta ve kabul etmektedir. Bir diğer ifadeyle onaylamaktadır. Böylece izleyici de programdan edindiği bu mesajın etkisiyle uzaktan eğitim kararının yararlı olmadığı düşüncesini güçlendirmekte; müzakereci okumaya katılmaktadır. Burada, birinci ve ikinci gruptaki öğrencilerin ilk adımda ileti karşısında egemen bir tavır benimsediği düşüncesi görünür gibi olsa da; aktarılan mesajın etki yönünün farkında bir tutum sergilemekte olan izleyici müzakereci okumaya daha belirgin ölçüde taşınmaktadır.

Sonuç

Alımlama çalışmalarında, izleyicinin haber metnini tercih etmede ve içeriğini yorumlamada özgür davrandığı; içerikleri kendi yetkinlikleri sınırlılığında zihinsel süzgeçlerinden geçirmekte olduğu bilgisi tüm araştırmalarda ortak paydayı oluşturmaktadır. Haber metninin yorumlanmasında nedensel bağlar ve süreçler açık biçimde aktörler tarafından farklı düzeylere taşınabilir. Çalışmamızda ortaya koyduğumuz bulgular, izleyicinin metinleri faal olarak okudukları ve onları kendi kullanımlarına ve düşüncelerine uyarladıklarını göstermektedir. Bu okumalar genellikle çeşitlidir; ancak birinci ve ikinci grup olarak kategorize olan devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri odağındaki bu araştırmada; gönderici tarafından kodlanan mesaj ile alımlayıcı tarafından sağlanan kodaçımı arasında bir uyuşma olduğu gözlenmektedir. İzleyiciler, Hall'ün sınırlarını belirlediği dominant hegemonik, müzakereci ve eleştirel okumalar arasından müzakereci okumaya dahil olmaktadır. Bu, izleyicinin iletilen mesajlardaki içeriği çözümleyip, kendi zihinsel süzgeçlerinden geçirip iletilenleri onayladığı anlamını taşımaktadır. Bu yönüyle, çalışmada edinilen bulgu, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketinin ardından uzaktan eğitime geçilmesi kararının tartışıldığı Teke Tek programında aktarılan mesajın, devlet ya da vakıf üniversitesi fark etmeksizin, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu tarafından onaylandığını ortaya koymakta; öğrenciler, söz konusu programın eğitimin yüz yüze devam etmesi gerektiği yönündeki düşüncelerinin sesi olduğunu ifade etmektedir.

Kaynakça

- Aydın, O. (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11): 119-131.
- Hall, S. (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanların Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji. (der. M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2005). Kodlama-Kodaçım, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. (der. Ş. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları – Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. (2007). Kültürel Kuram. İstanbul: Babil Yayınları.

Topçu, Ç. & Çetin, G. (2021). “Haberde Alımlama Çalışmaları Ve Banu Avar’ın Sınırlar Arasında Programından “İthal Başkanlık Sistemi” Bölümünün Alımlama Analizi”, Sosyal Bilimlerde Seçme Konular II. (edt. H. Çiftçi). Iksad Publications.

“KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDIR’DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BASINDAKİ TEMSİLİ”

Öğr. Gör. Dr. Recep ALTAY

Iğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, 0000-0001-9250-3382

ÖZET

Iğdır, Türkiye’nin en doğusunda yer alan ve üç ülkeye (Azerbaycan, Ermenistan, İran) kara sınırı bulunan tek şehir. Bu durum aynı zamanda farklı kültürel grupların ve kimliklerin bir arada yaşamasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu çeşitliliğin varlığı, bir zenginlik mi yoksa ben ve öteki arasında sıkışıp kalan bir sorunsal mı olduğu tartışılmaktadır. Günümüze geldiğinde ise iki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin bu şehirde yaşamlarını sürdürdükleri bilinmektedir. Türkiye’deki birçok vatandaşın Iğdır’a gelmediği ve hatta Iğdır’ın haritadaki yerini dahi bilmeyen kişilerin olduğu malumun ilamıdır. Anaakım medya kuruluşları tarafından “Doğunun Çukurova’sı, güneşin ilk doğduğu kent ve mikroklima iklimine sahip şehir” unvanına mazhar olan Iğdır’ın, kültür ve kimlik imajının gerçeklik/güzelleme arasında sıkışıp kaldığı düşünülmektedir. Bunun yanında bir şehri temsil eden etnik ve kültürel farklılıkların en belirgin olarak gözlemlenebileceği bir mecra olarak yerel basın; kültürel birliktelik, entegrasyon ya da uyumsuzluğun yaşanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle ilgili araştırmada; kültürel sınırların gözlemlenebileceği bir bağlam olarak Iğdır’da, yerel basının Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerle ilintili içerikleri nasıl oluşturduğuna ve inşa ettiğine odaklanılmıştır. İçerik analizinin kullanıldığı bu araştırmada, toplumsal özdeşlik anlamında iki üst kültürün günlük yaşamdaki kültürlerarası karşılaşmalarının yerel basına ne şekilde yansıdığı ve temsil edildiği gibi hususlar irdelenmiştir. Söz konusu araştırmadan elde edilen bulgularda, Iğdır’daki etnik gruplar arasındaki kültürlerarası iletişimi ve bütünleşmeyi sağlama adına her iki kültür tarafından ortak gerçekleştirilen ve önemli olduğu düşünülen, “kirvelik, evlilik ve kültürel ritüeller” gibi faktörlerin gazetelerde çok az yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca gazetelerin sahiplik yapısıyla haber içeriklerinin doğrudan ilintisi olduğu belirlenmiş, bu durum Iğdır yerel basınının etnik kimliklere içkin paylaşımlarda tek ve taraflı bir temsili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Iğdır, Kültürlerarası İletişim, Yerel Basın, Temsil, Etnik Kimlik

GİRİŞ

Medya, günümüz toplumsal düzenin gündelik yaşamın tasavvurunda ve insanların deneyim alanlarının dışında kalan dünyada neler olup bittiğine dair malumatın edinilmesi bakımından önemli referans noktalarını içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu dördüncü güç olarak güzelleme yapılan medyanın bu etki ve işlevi; toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik parametrelerdeki yansımaları nedeniyle kritik bir konumda yer almaktadır. Çünkü medya, hem

bu alanlardan etkilenmekte hem de bu bağlamların ilişki örgüsüne tesis edecek gücü ve belirleyiciliği elinde bulundurmaktadır.

Bir simgesel yeniden üretim ve temsil alanı olarak karşımıza çıkan medya, farklı kimliksel özelliklere sahip toplum, grup ve bireylerin temsillerinin yansıması açısından da önemli bir iletişim mecrası işlevi görmektedir. Bir başka deyişle, toplumsal düzen içerisinde hâkim unsurların yanında farklı alt kimliklere sahip gruplar, medyada değişik şekillerde ilintisi kurularak temsil edilebilmektedir. Bu araştırmada etnik toplulukların medyada yer alma şekilleri perspektifiyle Iğdır'daki yazılı basında farklı kültür, kimlik ve ideolojik özelliklere sahip olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin etnik temsilleri, gazete yazı türleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Çünkü üst kimlikler arasında bir engel olarak görülen, “biz-onlar ayrımı, önyargılar, ötekileştirme, etnomerkezcilik ve kalıp yargılar” gibi faktörler farklı etnisitelerin iletişimlerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Genel perspektiften hareketle bu araştırmada; iki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin yaşadığı Iğdır'da, yerel basının ilgili etnik gruplarla ilintili içerikleri nasıl oluşturduğuna ve temsil ettiğine odaklanılmıştır. İlgili araştırmada ilk olarak; kültürlerarası iletişim sürecinde medyanın rolü ve temsiline dair genel bir kavramsal çerçeve ortaya konmuş, ardından tarihsel arka plandan hareketle Iğdır'da yaşayan etnik kimlikler izah edilmiştir. Ayrıca araştırmanın temel sorunsalının cevaplarının arandığı Iğdır'daki yerel basının sahiplik yapısı tespit edilmiştir. Şehirde günlük süreli yayın yapan ve örnekleme yer alan gazetelerin, Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerle ilgili içerikleri araştırma sınırlılığı kapsamında analiz edilmiştir. Son olarak, araştırmadan elde edilen bulgular dâhilinde, ilgili literatürde boşluğu giderebilme adına bundan sonra yapılacak çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ VE TEMSİLİ

Kültürlerarası iletişim bağlamında, farklı grupların ve kültürlerin etkileşim sürecinde medyanın nasıl bir rol üstlendiği sorunsalı önemli bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bu önem, hem farklılıkların temsilinin gerçekleştiği bir mecra olması hem de medyanın genel manadaki işlevlerinin kültürlerarası iletişim sürecine yansımalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada Smith, (2002, s. 120) etnik çalışmaların geçmişte bireysel manada ve sınırlı düzlemde yapıldığını ancak günümüzde medyanın etkisiyle birçok alanda görüldüğünü ifade etmiştir. Söz konusu bu gelişmeyle beraber farklı topluluklara ait temsillerin medyada geniş yer bulduğu ve bunun ise farklılıklara içkin belirsizliklerin azaltılması adına önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kitle iletişiminin teknolojiyle bağı dikkate alındığında günümüzde kitle iletişim araçları, farklı kültürlere sahip topluluklar arasındaki iletişim akışının gerçekleştiği önemli bir mecra olarak işlev görmektedir. Bir başka ifadeyle yüz yüze iletişimin kurulamadığı ortamda bireylerin farklı kültürel topluluklar ile ilk teması medya aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu kültürel karşılaşmanın olumlu manada yaşanabilmesi ise medyanın toplumsal hassasiyete verdiği önemli ilintilidir. Çünkü bazen yanlış temsiller kültürel temas noktasında iletişim sürecini zorlaştırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, ss. 19-21).

Farklı kültürlerin medya organlarında temsili ise çoğunlukla haberler üzerinden gerçekleşmektedir. Haber ağlarının geniş olması bireylerin, doğrudan gözlemleyemedikleri ya da sınamadıkları farklı grup ve kültürlerin anlaşılmasında çoğu kez tek kaynak olabilmektedir. Kültürlerarası iletişim açısından izleyiciler ve okurlar için farklı bir kültür kendileri için ne kadar uzak (mekân, kültürel kod, zihinsel ya da algılama) olursa direkt etkileşim ve iletişime girme seçeneği o derece az olacaktır. Bu temas ya da temassızlık medyada yapılan haberleri dikkate alma ve servis edilen haberlere bağımlı olma ve güvenme durumunu zorunlu kılmaktadır (Alver, 2003, s. 344). Bireyler, kültürlere ve kültürün üyelerine ait bilgi edinmede birincil kaynak olarak kitle iletişim araçlarını dikkate alır. Bununla beraber Kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen kültürlerarası karşılaşmalar ve etkileşim, kültürlerin yakınlıklarına ya da izole olarak mesafeler üretmesine zemin hazırlar (Alankus-Kural, 1995, s. 86).

Genel bir perspektif ile bakıldığında günümüzde çeşitli etnik grupların ve farklı kültürlerin etkin bir düzeyde etkileşime geçmesinde medyanın ön ayak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda farklı kültürleri tanıma ve uyum içerisinde yaşama ekseninde medya iki konuda önemli bir işlev üstlenmektedir. Birincisi; kendinden olmayan ve kültürlerarası iletişim anlamında farklı özellikler taşıyan bireylerin ‘kültürünü, kimliğini ve aidiyetini’ tanıma. İkincisi; medyanın temel işlevlerinden olan bilgilendirme kapsamında diğer kültürler hakkında bilgi edinme ve doğru temsil imkânı sağlamakta. Dolayısıyla bütünleştirici ve entegre edici bir bakış açısıyla bakıldığında kitle iletişim araçları, ulusal ve yerel düzeyde bir arada bulunan kültürlerin birbirlerini olumlu yönde tanımalarına ve izole yaşayan insanları yakınlaştırarak yüz yüze iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Kartarı, 2001, ss. 9-10).

Diğer taraftan kültürlerarası iletişim ve etkileşim anlamında medya dolayısıyla yapılan ve kültürlerin birbirleriyle entegre sürecini akamete uğratan olumsuz bir temsilde göze çarpmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla gündem de yer alan bu temsillerin en başında ‘stereotipler ve önyargılar’ gelmekte. Kültürlerarası iletişim sürecinde farklı kültürlerin yapıp-ettiklerini, etnomerkezci bir yaklaşımla medyada sergilendiğinde de sorunlu bir temsil ortaya çıkmakta ve kültürlerarası iletişim ve anlayış açısından olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir (Akca- Emel, 2007, s.110). Bu bilgiler ışığında kültürlerarası iletişim sürecinde aracı konumda olan medyanın olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilebilecek bazı özellikleri bulunmaktadır. Buna göre, medyanın pozitif yöndeki katkıları şu şekilde ortaya çıkmaktadır: (Klute, Valdetara ve Bink, 2008: 4).

Haber üretim aşamasında bilgilendirme bağlamında farklı grup, kültür, aidiyet, kimlik ve etnisiteye yönelik duyarlılık ve saygı duyumu. Bunun bir üst aşaması olarakta kültürlerarası farklılığı sağlama adına duyarlılık yaratabilmesi.

Farklılıkların olduğu bir ortamda hoşgörü düzeyinin artırılmasına dair katkı sunması.

Pozitif yönde temsiller kullanarak kültürlerarası farklılıklara yönelik ortaya çıkan önyargıların, yanlış algıların, öteki duyguların azaltılmasına olanak tanınması.

Ötekileştirmek ve kategorileştirmek yerine, anlamaya ve anlamlandırmaya dair bir ortamın oluşmasına zemin hazırlayabilmesi.

Medya aracılığıyla temsil edilen olumlu stereotipler vasıtasıyla kültürlerarası diyalogun ve iletişimin kolaylaşması.

Kültürlerarası iletişim konusundaki yeterliliğe diğer parametreler ile birlikte referans ve destek olabilmesi.

Bunlarla beraber kültürlerarası iletişim sürecinde bazı güçlüklerin ve engellerin ortaya çıkmasında medyanın olumsuz anlamda etki ettiği negatif yönleri de bulunmaktadır. Bunlar ise şu şekilde sıralanmıştır:

Haber üretim ve inşaa sürecinde farklı kültürlerin olduğu bir ortamı dikkate almadan haberlerin etnomerkezci bir bakış açısıyla oluşturulması.

Medyada yabancı olarak yer alan bireylerin dışlayıcı davranışlara maruz bırakılması.

Önyargıların kırılmasının aksine sürdürülmesine hizmet edecek yayınların yapılmasına devam edilmesiyle beraber, farklı kültürlerle karşı olumsuz tavırların devam etmesi.

Medyadaki yanlış temsiller vasıtasıyla “biz ve onlar” ayrımının daha da güçlendirilmesi.

Bu konular çerçevesinde kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin ya hiç gerçekleşmemesi ya da sorunlu bir yapıya dönüşmesi.

Kitle iletişim araçlarının, etnik toplulukların iletişim süreçlerine yansıyan bu olumlu ve olumsuz rollerinin oluşmasında farklı parametreler etkili olabilmektedir. Medya organlarının sahiplik yapısı, ekonomik, siyasal ve kültürel etkenler medya içeriklerine doğrudan etki edebilmektedir. Alver’in, (2003, s. 350) medya temsillerinin ve yapılan haberlerin o bölge, şehir ve kültür hakkında edinilen ilk izlenimler olduğu yönündeki düşüncesi, ilgili araştırmada da geçerli olduğu görülmüştür. Iğdır’daki gazetelerin yazı türlerini inşa ederken söz konusu şehirde iki etnik kimliğin varlığını dikkate almadan tek taraflı bir yayın yaptığı görülmüştür. Türkiye’nin en doğusunda yer alan Iğdır’ın, haritadaki yerini dahi bilmeyen bireylerin olduğu düşünüldüğünde bu şehre karşı önyargıların kırılması adına yerel medyaya önemli görevler düşmektedir. Ancak medya içeriklerine bakıldığında “biz-öteki” söylemlerinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. İki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin yaşadığı Iğdır’da, yerel basın araçlarının sahiplik yapısıyla haber içeriklerinin doğrudan ilintisi olduğu belirlenmiş, bu durum Iğdır yerel basınının etnik kimliklere içkin paylaşımlarda tek ve taraflı bir temsili olduğunu ortaya koymaktadır.

İĞDIR’DA ETNİK KİMLİKLER VE YEREL BASININ SAHİPLİK YAPISI

Bulunduğu bölgede kendine has özelliklerinden dolayı birçok medeniyete ve etnik topluluklara ev sahipliği yapan Iğdır, üç ülkeye sınırı olmasından dolayı (Azerbaycan- Ermenistan- İran) kültürel çeşitlilik konusunda da özgün bir yapısı olduğu söylenebilir. Iğdır’da yaşayan etnik grupların varlığını tespit etme anlamında Erivan Öğretmen seminaryası öğretmenlerinden V. Devitskiy’in 1894 yılında Iğdır ve çevresinde gerçekleştirdiği gözlem ve değerlendirmeler konu hakkında birincil kaynağa ulaşılması adına önemli görülmektedir. Çünkü 1890’lı yıllarda Rus hâkimiyeti altında olan Iğdır’ın sosyal ve etnik yapısını ortaya koyan kaynaklara ulaşmak pek mümkün olmamaktadır. Söz konusu gezi izlenimleri kapsayıcı bir bilgi vermese de bazı tespitler yapmamıza olanak tanımaktadır. Devitskiy’e (akt, Turan, 2018, s. 150) göre Iğdır’da; Azerbaycan Türkleri, Ermeniler, Kürtler ve Yezidilerin başlıca temel etnik gruplar olduğu, yerleşim yerleri anlamında ise, Yezidi Kürtlerin Müslüman Kürtlerle, Ermenilerin Türklerle, Kürtlerin Türklerle bir arada yaşadıkları görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise savaş, göç vb etkenlerden kaynaklı olarak Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin Iğdır’da yoğun olarak

yaşamları sürdüren etnik topluluklar olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında çok az sayıda da olsa diğer etnik grupların varlığı gözlemlenebilmektedir.

Gudykunst ve Nishida, (2001, s.75) kültürlerarası iletişim anlamında “etnik- kimlik” farklılıklarının varlığı, toplumsal bütünlüğü inşa etmede bazı sorunlara neden olduğunu ileri sürmüştür. Türkiye’de de birçok farklı etnik gruplara rastlanmaktadır. Özellikle azınlık konumunda olan alt kültürler, hâkim kültürle iletişim halindeyken belirli iletişim çıkmazlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Kartarı, 2016, s. 72). İlgili araştırmaya konu olan Iğdır’daki kültürel yapı ise bu durumdan farklı olarak görülmektedir. Şehir yaşamında aktif olan (Azerbaycan Türkleri ve Kürt) etnik grupları, azınlık olarak yer almayıp iki üst kültür olarak yaşamlarını devam ettirmektedirler.

Bu araştırmada, iki üst kimliğin bir arada yaşadığı Iğdır’da, “Azerbaycan Türkü ve Kürt” etnik topluluklarının yerel basındaki temsillerinin yetersiz ve tek taraflı olduğu varsayımı üzerinden hareket edilmektedir. Iğdır’da yerel bir televizyon bulunmama ile beraber bir siyasi partinin milletvekili adayının kısa süre önce satın aldığı Iğdır FM adlı bir radyo istasyonu yayın hayatını sürdürmektedir. En yaygın kitle iletişim araçları ise günlük periyotlarla yayınlanan gazetelerdir. Basın İlan Kurumu (BİK) Genel Müdürlüğü’nün Nisan 2023 dönemi verilerine bakıldığında Iğdır’da reklam ve ilan verilebilecek nitelikte yayın yapan 4 adet günlük süreli yerel gazete yer almaktadır. Bunlar; Aras, Güven, Iğdır Yaşar ve Yeşil Iğdır gazeteleridir. Bunlarla beraber BİK’te yer almayıp yayın hayatını sürdüren Doğu Gazetesi ile 2022 yılında Iğdır Yaşar Gazetesi ile birleşen Hudut Gazetesi’de bulunmaktadır. İlgili gazetelerin sayfa sayılarına bakıldığında; Güven ve Yeşil Iğdır gazeteleri 4, Aras ve Iğdır Yaşar gazeteleri ise 6 sayfa çıkmaktadır. (BİK, <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, Erişim Tarihi: 30.04.2023). Söz konusu gazetelerin haber, köşe yazısı gibi içerikleri internet siteleri ve portallar üzerinden de hedef kitleye ulaştırılabilmektedir.

Gazetelerin etnik kimlikler bağlamında sahiplik yapısına bakıldığında; Aras ve Doğu gazetelerinin sahiplerinin Kürt, Güven ve Yeşil Iğdır gazetelerinin sahiplerinin ise Azerbaycan Türkü olduğu anlaşılmaktadır. Iğdır Yaşar Gazetesi’nin sahiplik yapısı diğer gazetelerden farklı olduğu görülmektedir. Bu gazete Hudut Gazetesiyle birleştikten sonra ortaklarından biri Kürt diğeri Azerbaycan Türkü olmuştur. Ancak ilgili gazetenin yayın çizgisinde bir değişiklik olmayıp sadece bir etnik kimlik üzerinden yayınlarını sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Söz konusu yerel basının bu sahiplik yapısı gazete yazı türlerinin inşa edilmesinde de etkisini göstermektedir. ‘Ben ve öteki’ üzerinden yayın yapan gazetelerde etnik kimliklere içkin paylaşımlarda tek ve taraflı bir temsilin olduğu ortaya konulmuştur.

İĞDIR YEREL BASININDAKİ YAZI TÜRLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Bir şehri temsil eden etnik ve kültürel farklılıkların en belirgin olarak gözlemlenebileceği bir mecaz olarak yerel basın; kültürel birliktelik, entegrasyon ya da uyumsuzluğun yaşanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu araştırmada, iki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve

Kürtlerin yaşadığı Iğdır'da, yerel basının ilgili etnik gruplarla ilintili içerikleri nasıl oluşturduğuna ve temsil ettiğine odaklanılmıştır. İçerik analizi, “İletişimin ortaya konan içeriğinin nesnel, sayısal ve sistematik tanımlamalarının yapıldığı bir araştırma tekniği”dir (Berelson, 2000, s. 14). Bir başka tanıma göre ise “Belirgin içeriği olan sosyal gerçekliğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapan ve sosyal gerçekliği ortaya koyan bir metod” olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, 2001, s. 25). Araştırmanın evrenini, Iğdır'daki yazılı basın oluşturmaktadır. Söz konusu etnik gruplar arasındaki kültürlerarası iletişim yansımalarını ortaya koymak için düzenli periyotlarla yayın yapan gazeteler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, Basın İlan Kurumunda (BİK) Iğdır'da günlük yayın yapan gazeteler içerisinde yer alan, “Aras, Doğuş, Güven, Hudut, Iğdır Yaşar, Yeşil Iğdır” gazetelerinin tamamı araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın örneklemine oluşturan gazetelerde; her iki etnik gruba ait haberlerin nasıl oluşturulduğu, gazete yazı türleri, ilgili konudaki temalar, yazı türündeki kişi ve kurumlar, yazı türlerinin ve haber başlığının tonu, haber aktörleri ve biz-onlar vurgulaması gibi hususlar irdelenmiştir. Iğdır'da yaşayan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin kültürlerarası karşılaşmalarının yansımalarını ortaya koymak adına her iki üst kültür için önemli olan toplumsal olaylar seçilmiştir. Söz konusu bu gelişmelerin farklı etnik ve kimliksel yapıya sahip örneklemde yer alan gazetelerde temsil edilme biçimleri, olayların gerçekleşme tarihlerinin öncesi ve sonrası da dikkate alınarak analiz edilmiştir. Ele alınan konular ve saptanan tarihler şu şekildedir:

Iğdır'daki her iki etnik grup tarafından ayrı ayrı olarak kutlanan “Nevruz Bayramı”. Bu kutlamaya ilişkin yazı türleri, örneklemde yer alan gazetelerde 19-20-21- Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiştir.

Yerel seçimlerde ulusal medyanın haberlerinde yer verdiği Iğdır'daki etnik grupların partiler ile özdeşleşmesi durumu. Bu sürece ilişkin yazı türleri, örneklemde yer alan gazetelerde 30-31- Mart 2019 /1- Nisan 2019 tarihleri arasında incelenmiştir.

Iğdır'daki Azerbaycan Türklerinin “Matem Ayı” olarak adlandırdıkları ve kültürlerarası karşılaşmaların en yoğun olarak yaşandığı olay. Bu yas dönemine ait yazı türleri, örneklemde yer alan gazetelerde 1-6-7-8 Ağustos 2022 tarihleri arasında incelenmiştir.

Kodlama cetveli, sınıflandırılan sistemin söz konusu metinde nasıl uygulanacağı ve bilgilerin hangi kategoriler bağlamında kodlanacağını ortaya koymaktadır (Gökçe, 2001: 172). Iğdır'da yaşayan Azerbaycan Türkleri ve Kürt etnik gruplarının temsilinin yerel basındaki haberlere ve medya metinlerine yansımalarının ne şekilde olduğunu tespit etmek için içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde güvenilirlik, temel manada tutarlılığı sağlama girişimini ifade etmektedir. Bu ise iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi, farklı kodlayıcılar arasında tutarlılığın sağlanması durumunda kodlayıcıların kendi aralarındaki güvenilirlik. İkincisi ise farklı zaman dilimlerinde tekil kodlayıcıların kendilerine özgü sağladıkları içsel güvenilirlik (Hansen, 2003: 91). Başka bir deyişle kodlayıcı güvenilirliği, aynı kodlayıcılar tarafından aynı metin farklı zaman dilimlerine benzer şekilde kodlanması ya da farklı kodlayıcıların aynı metni benzer şekilde kodlaması anlamına gelmektedir (Bilgin, 2006: 16). Bu çalışmada ise çalışmanın güvenilirliği kapsamında gazete yazı türleri araştırma materyali kapsamında alanında uzman iki farklı kişi tarafından kodlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu aşamasında, örneklemin yerel bir yapıyı oluşturmasından dolayı Iğdır'daki Azerbaycan Türkleri ve Kürt etnik gruplarının kültürlerarası iletişim sürecinde yerel medyanın rolü, kimlik oluşumunda yerel medyanın etkileri, biz-ötekiler-onlar sürecinde medyanın rolü, yerel medyada kimliklerin ideolojik temsili, haber söylemlerinde ve haber üretim sürecinde etnik kimliklere ilişkin konuların temsili ve kültürlerarası karşılaşmalar ortaya konmuştur.

Çizelge 1. Gazetelere Göre Haber Dağılımı

Gazeteler	Frekans	Yüzde
Aras	11	15,7
Doğuş	11	15,7
Güven	15	21,4
Hudut	13	18,6
Iğdır Yaşar	10	14,3
Yeşil Iğdır	10	14,3
Toplam	70	100,0

Araştırma kapsamında ele alınan yazı türlerinin gazetelere göre dağılım oranlarına bakıldığında; çalışmaya dâhil edilen Iğdır'daki Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerle bağlantılı olaylarla ilintili en fazla haberin 15 yazı türü (21,4) ile Güven Gazetesinde yayınladığı görülmektedir. Bunu ise 13 yazı türü ile Hudut Gazetesi takip etmektedir. Söz konusu yukarıda ifade edilen her iki etnik grup ile ilgili doğrudan ya da dolaylı haberlerde Aras ve Doğuş gazeteleri 11 yazı türü ile Doğuş ve Yeşil Iğdır gazeteleri ise 10 yazı türü ile eşit bir oranda yayın yaptıkları bulgulanmıştır.

Araştırma dâhilinde kodlanan olayların incelendiği tarih aralığı dikkate alındığında; Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin ayrı ayrı farklı ritüellerle kutladığı Nevruz Bayramı ile ilgili yazı türlerinin birbirine yakın oldukları görülmektedir. Olayların gerçekleşme tarihlerinin öncesi ve sonrası da dikkate alındığında 21 Mart'ta en fazla yazı türünün 3 haberle Hudut Gazetesinde yayınladığı tespit edilmiştir. Iğdır'daki Azerbaycan Türklerinin "Matem Ayı" olarak adlandırdıkları ve kültürlerarası karşılaşmaların en yoğun olarak yaşandığı "Muharrem Ayı" etkinliklerinin yer aldığı tarih aralıklarına bakıldığında 2022 yılında ağustos ayına denk gelen tarihte, Güven Gazetesi 7 yazı türü yayınlarken diğer gazetelerin tamamında 4 yazı türü olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 2. Gazete Yazı Türü

Gazete Yazı Türü	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil Iğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Haber	9	81,8	8	72,7	12	80,0	5	38,5	10	100	5	50,0	49	70,0
Foto Haber	0	0,0	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	5,7
Köşe Yazısı	2	18,2	3	27,3	1	6,7	8	61,5	0	0,0	5	50,0	17	24,3

Iğdır'daki kültürlerarası karşılaşmaların analize dâhil edildiği tarihlerdeki çalışma materyalinin yazı türleri bakımından dağılımları ele alındığında; %70 (49)'ünün haber, ikinci sırada ise %24,3 (17)'ünün köşe yazısı olduğu belirlenmiştir. Bu yazı türlerinden farklı olarak Güven Gazetesinde 2 yazı türü foto haber olarak yayınlamıştır. Dolayısıyla medyada genel olarak en

çok tercih edilen yazı türü olarak haber, etnik gruplarla ilgili konuların olayların ve gelişmelerin ön plana çıkarılmasında ilk sırada tercih edildiği görülmüştür.

Çizelge 3. Haberi Destekleyen Görsel Materyal Kullanımı

Görsel Materyal Kullanımı	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fotoğraf	8	72,7	9	81,8	15	100	11	84,6	9	90,0	8	80,0	60	87,1
Karikatür	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yok	3	27,3	2	18,2	0	0,0	3	15,4	1	10,0	2	20,0	10	12,9

Araştırmada örnekleme dâhil edilen gazete metinlerinde haberleri destekleyen görsellerin olup olmadığına bakıldığında; gazete yazı türlerinin 60 (%85,7)'sinde fotoğraf kullanıldığı, karikatüre ise hiçbir gazetenin yer verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca gazetelerin sadece haber metni üzerinden görsel materyal kullanmadan 10 (%12,9) tane yayın yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 4. Yazı Türünün Kaynağı

Kaynak	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Birincil Kaynaklar	3	27,3	5	45,5	0	0,0	2	15,4	3	30,0	4	40,0	17	24,3
İkincil Kaynaklar	6	54,5	6	54,5	12	80,0	10	76,9	7	70,0	6	60,0	47	67,1
Belirtilmemiş	2	18,2	0	0,0	3	20,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	6	8,6

Kültürlerarası iletişim ile ilgili yerel basında yer alan yazı türlerinin kaynakları Çizelge 4'de yer almaktadır. Haber ajansları başta olmak üzere, özel ve kamu kuruluşları, vakıf, dernek ve basın bültenleri gibi birimlerden çeşitli yollarla temin edilen haber kaynakları ikincil kaynaklar olarak adlandırılmaktadır (Yüksel ve Gürçan, 2001, s. 69). Söz konusu bu veride de ikincil kaynakların kullanımı 47 (%67,1) ile başı çektiği görülmektedir. Haber organında görev yapan muhabirlerin doğrudan temin ettiği yazı türlerinin birincil kaynakların kullanımı ise 17 (24,3) adettir. Ayrıca herhangi bir kaynak belirtmeden ilgili konu hakkında 6 adet yayın yapılmıştır.

Çizelge 5. Kültürlerarası karşılaşmalar

Temalar	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cenaze ve Taziye	1	9,1	1	9,1	2	13,3	0	0,0	0	0,0	1	10,0	5	7,1
Matem	3	27,3	4	36,4	4	26,7	4	30,8	4	40,0	3	30,0	22	31,4
Kutlama Ritüelleri	5	45,5	0	0,0	4	26,7	6	46,2	3	30,0	3	30,0	21	30,0
Evlilik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	20,0	2	2,9
Siyasi ve Politik	2	18,2	6	54,5	5	33,3	3	23,1	3	30,0	1	10,0	20	28,6

İğdır'daki Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin yerel medyada kültürlerarası karşılaşmalarının ne şekilde temsil edildiğini tespit etmek için temalar oluşturulmuş ve alt kategorilere ayrılmıştır. 70 gazete yazı türünden 5 tema veya konu kodlanmıştır. Örneğin, İğdır'da Azerbaycan Türkleri

tarafından anılan ‘muharrem ayı’ yası ilk olarak kodlanmıştır. Bununla beraber Türkiye’de sadece Iğdır’daki etnik gruplar arasında ayrı ayrı kutlanılan “Nevruz Etkinlikleri” ise ayrıca kodlanmıştır.

Oluşturulan tema ve konular, Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin etnik kimliklerinin hangi bağlamlarda ele alındığı, toplumsal özdeşlik ve ayrıksılık bağlamında yerel basının etnik temsillerinin nasıl olduğunu ortaya koymak önemli bir noktayı oluşturduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle temalar veya konular, göstergeler anlamında neyin nasıl sunulduğu belirlemede etkin olabilmektedir. Bu bakış açısından hareketle en fazla kodlanan temanın 70 yazı türünden 22’sinin Iğdır’daki Azerbaycan Türklerinin “Matem Ayı” olarak adlandırdıkları ve kültürlerarası karşılaşmaların en yoğun olarak yaşandığı olay olduğu tespit edilmiştir. İkinci en fazla kodlanan ise, 21 (%30) ile Iğdır’daki her iki etnik grup tarafından ayrı ayrı olarak kutlanan ‘Nevruz Bayramı’ etkinlikleridir. Bu durum, çalışma dâhilinde ele alınan gelişmelerin ve olayların, aynı şekilde gazete yazı türleri içerisinde de en çok ön plana çıkan tema ve konular olduğunu ortaya koymaktadır.

Temalar açısından üçüncü olarak en fazla kodlanan, etnik grupların siyasi ve politik olan söylemlerle birlikte dile getirildiğine dair düşüncedir. Çizelge 5’e bakıldığında, Doğu gazetesi yayınlamış olduğu 10 haberden 6 tanesini bu konu etrafında oluşturmuştur. Farklı etnik gruplar arasında yaşanan evlilik bağları, toplumsal diğer ilişkilerin varlığını da göstermektedir. Bir toplumda farklı etnik gruplar arasında evliliklerin yaygın olması aynı zamanda grup üyelerinin kendilerini diğerleri ile eşit olarak gördüklerinin mesajını verir. Ayrıca bu şekilde yapılan bir karma evlilik bireyler arası ilişkileri güçlendirmekle kalmaz, evlilik yapan kadın ve erkeğin ailelerini de birbirine daha fazla bağlayarak ilişki ağını genişletir Söz konusu kültürel entegrasyon temsili olarak görülebilecek evlilik olgusu, Iğdır yerel basınında 70 yazı türünden sadece 2 haberde kodlanmıştır. Bunun ise Yeşil Iğdır gazetesinde olduğu görülmektedir. Ancak bu yazı türü de sadece bir etnik köken üzerinden yapıldığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 6. Kültürlerarası İletişim Pratikleri

İletişim Pratikleri	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğu		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil Iğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pozitif	0	0,0	0	0,0	1	6,7	2	15,4	6	60,0	0	0,0	9	12,9
Negatif	0	0,0	6	54,5	3	20,0	5	38,5	0	0,0	4	40,0	18	25,7
Nötr	11	100	5	45,5	11	73,3	6	46,2	4	40,0	6	60,0	43	61,4

Etnik farklılığa sahip olan bireylerin günlük yaşamdaki karşılaşmalarının iletişimsel boyutları Çizelge 6’da yer almaktadır. Bu bulguda amaçlanan Iğdır yerel basınında kültürlerarası iletişim kavramının ne ifade ettiği, günlük yaşam deneyimlerine nasıl yansıdığı ve farklı sosyo-kültürel bağlamın iletişim pratiklerine ne şekilde aksettiğini ortaya koymak. Gazetelere göre dağılımına bakıldığında; toplam yazı türlerinin % 61,4’ü yayınlarını nötr olarak tonlamıştır. Doğu Gazetesi kültürlerarası karşılaşmalar ile ilgili yayınladığı 11 yazı türünden 6’sında (54,5) negatif tonda bahsederken, Aras ve Yeşil Iğdır gazetelerinin pozitif yönde herhangi bir yazı türüne yer vermediği bulgulanmıştır. Pozitif tonda yazı türlerinden en çok bahseden ise 10 haberden 6’sına yer veren Iğdır Yaşar Gazetesi olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Toplumsal Özdeşlik veya Ayrıksılık

Özdeşlik veya Ayrıksılık	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Özdeşlik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	2	20,0	0	0,0	4	5,7
Ayrıksılık	0	0,0	9	81,8	5	33,3	4	30,8	2	20,0	4	40,0	24	34,3
Yok	11	100	2	18,2	10	66,7	7	53,8	6	60,0	6	60,0	42	60,0

Kültürlerarası iletişim anlamında gazete metinlerinde toplumsal özdeşlik ve ayrıksılık olup olmadığına bakıldığında; 70 gazete yazı türünden 24 (%34,3) tanesinde ayrıksılık, 4 (5,7)'sinde ise özdeşlik olduğu görülmüştür. Ayrıca herhangi bir müdahalenin olmadığına dair yapılan haberlerin oranı %60'dır. Kültürel bütünleşme anlamında özdeşlik yönünde yer alan gazete yazı türlerinin ise 2'şer haberle Hudut ve İğdır Yaşar gazetelerinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Kültürel anlamda farklılık gösteren her iki etnik grup, kendi üyeleri ve paydaşlarını "biz" olarak değerlendirirken, kültürel aidiyet anlamında farklılaştığı diğer kültür üyelerini "öteki" şeklinde tanımladığı gözlemlenmektedir. İnaç'a göre (2005, s. 35) etnosentrizm, sadece kayırma ya da kendini yüceltme ile kendini göstermez aynı zamanda öteki olarak kültürel farklılığa ilişkin olumsuz bir algının oluşmasına da zemin hazırlamakta. Bu durum etnik farklılıklara sahip gruplar arasında zaman zaman mekânsal bazı sınırlar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusu İnaç'ın bu tespiti araştırmamız özelinde de gözlemlendiği görülmektedir.

Çizelge 8. Kültürel Dayanışma Örneği Olarak Kirvelik

Kirvelik İlişkisi	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	0	0	1	1,4
Yok	11	100	11	100	15	100	12	92,3	10	100	10	100	69	98,6

Kültürlerarası ilişkilerin 'tahammülden hoşgörüyü, mücadeleden kardeşliğe' dönüştüğüne dair vurgulamaların ön plana çıktığı kirvelik olgusuna dair veriler Çizelge 5'de yer almaktadır. Sünnet olan kişi ve ailesi için kendi akrabalarından da daha yakın sayılan kirve, ömür boyu devam edecek olan yeni bir sosyal ilişkinin de tarafını oluşturmaktadır (Kolukırık ve Saraç, 2011, s. 217). Derinlemesine yapılan görüşmede elde edilen bulgularda kültürel dayanışma örneği olarak temalaştırılan kirvelik, her iki kültürün birlikteliği ve entegrasyonunu tesis edecek düzeyde gazete metinlerine yansımada görülmüştür. Elde edilen verilere bakıldığında sadece Hudut Gazetesinin 1 haberinde kirvelikle ilgili yazı türünün olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 9. 'Aşiret ve Molla' Faktörlerinin İletişime Etkisi

Aşiret ve Molla Etkisi	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var Olumlu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	30,8	2	20,0	0	0,0	6	8,6
Var Olumsuz	0	0,0	5	45,5	5	33,3	3	23,1	0	0,0	3	30,0	16	22,9
Yok	11	100	6	54,5	10	66,7	6	46,2	8	80,0	7	70,0	48	68,6

İğdır'daki etnik gruplar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde etkisi olduğu ortaya konan 'aşiret reisi ve molla' faktörlerinin kültürel entegrasyonu sağlama konusuna bakıldığında; 70 yazı türünden 24 (%31,5)'inde ilgili kavramların etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak bunlardan %22,9'unda olumsuz anlamda bir müdahalenin olduğu gazete metninden anlaşılmaktadır. Sadece Hudut Gazetesi 4, Yaşar Gazetesi 2 yazı türüyle müdahalenin var ve olumlu anlamda olduğu yönünde haberlere yer vermiştir. Bunlara ilaveten 48 yazı türünde herhangi bir etkinin varlığı görülmemiştir.

Çizelge 10. Etnik Farklılık, İdeoloji ve Politik Tercih İlişkisi

Etnik Parametreler	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	2	18,2	10	90,9	11	73,3	6	46,2	6	60,0	5	50,0	40	57,1
Yok	9	81,8	1	9,1	4	26,7	7	53,8	4	40,0	5	50,0	30	42,9

İğdır'da politik/siyasal tercihlerin neye göre yapıldığı, bireysel anlamda kişilerin siyasi tercihlerini belirleyen etmenlerin ne olduğu, etnik ve kültürel farklılık ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlama adına ortaya konan veriler Çizelge 10'da yer almaktadır. Söz konusu bu temada 40 (57,1)'inde ilgili parametreler ile etnik farklılık arasında doğrudan ilişki görülürken, 30 gazete yazı türünde ise herhangi bir ilişkinin olmadığı anlaşılmakta. İlgili kavramlarla etnik farklılık arasındaki ilişkinin en fazla olduğu gazete 11 yazı türünden 10 tanesine yer veren Doğuş Gazetesi olurken, en az var olduğu görülen Aras Gazetesinde 2 haberin yer aldığı tespit edilmiştir.

Belirli bir ideolojiye sahip olanlar dünyayı, yaşamı yorumlarken kendi deneyim ve gözlemleri üzerinden fikir sahibi olurlar. İdeolojiler bir sınıfın/grubun köklü inançlarıdır. İdeolojiyi benimsememizde yardımcı olan unsurlar; dilin kullanımı ve söylemdir. Söylem kavramının büyük bir çoğunluğunu ideoloji oluşturmaktadır. İdeoloji düşüncesini ilk başta, ailemiz ve yakın çevreden ediniriz (Dijk, 2003, ss.15-18). İlgili araştırma bulgusunda da yerel gazetelerde bu söylemlerin medya metinlerine nasıl yansıdığı görülmektedir.

Çizelge 11. Gazete Yazı Türünde Kişiler

Yazı Türünde Kişiler	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil İğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Medya Mensubu	6	54,5	3	27,3	2	13,3	1	7,7	2	20,0	3	30,0	17	24,3
Yazar	3	27,3	2	18,2	4	26,7	5	38,5	0	0,0	3	30,0	17	24,3
Din Adamı	0	0,0	0	0,0	4	26,7	4	30,8	4	40,0	2	20,0	14	20,0
Siyasiler	2	18,2	6	54,5	5	33,3	3	23,1	4	40,0	2	20,0	22	31,4

Gazete yazı türlerinde haber aktörü olarak ön plana çıkarılan kişiler, gazete metinlerinin gerek kaynakların niteliklerinin ortaya konması gerekse hangi tür kaynakların söylemleri aracılığıyla inşa edilmesi bağlamında önem taşıdığı düşünülmektedir. Bir başka deyişle, gazete metnindeki yazı türlerinde kaynakların formal ve informal oluşu, ilgili gazete yazı türünün çerçevesi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu kapsamda yazı türünde kişilerin kimler olduğuna

bakıldığında; 22 (%31,4) ile siyasilerin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Siyasileri, 17 (%24,3) adet eşit dağılım gösteren yazı türü ile medya mensubu ve köşe yazarı takip etmektedir. Son sırada ise kanaat önderi olarak yer alan kişiler olarak 14 (%20,0) adet yazı türü ile din adamlarının olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, kişiler bağlamında Iğdır'daki etnik farklılıklarla ilgili olayların temsilinde resmi ve akredite edilmiş kişilerin yanında inançsal durumları temsil ettiği düşünülen kişilerinde yer aldığı değerlendirilebilir.

Çizelge 12. Kültürel Entegrasyon/ Biz ve Öteki Vurgusu

Biz-Öteki Vurgusu	Gazeteler												Toplam	
	Aras		Doğuş		Güven		Hudut		Yaşar		Yeşil Iğdır			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Biz	1	9,1	1	9,1	11	73,3	2	15,4	3	30,0	2	20,0	20	28,6
Ötekiler/Onlar	3	27,3	2	18,2	3	20,0	6	46,2	3	30,0	2	20,0	19	27,1
Her İkisi	2	18,2	8	72,7	1	6,7	5	38,5	0	0,0	2	20,0	18	25,7
Kültürel Bütünleşme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1	1,4
Yok	5	45,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	40,0	3	30,0	12	17,1

Kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler arasında yer alan “önyargılar, ötekileştirme, etnomerkezcilik ve stereotipler” milliyetçi algılama biçimi ile birlikte değerlendirildiğinde biz-onlar vurgusu ve kültürel bütünleşme temasının önem taşıdığı düşünülmektedir. Etnik farklılık ve kimlik bir grup aidiyeti içerisinde “biz” teması üzerinden kendini inşa ederken, aynı zamanda “diğer, onlar” temasını da üretmektedir. Kullanımına göre bu kategorileşmede etnosentrik bir yaklaşımla her şeyi kendi kültürel özellikleri bağlamında değerlendirmeye ve önyargılar üzerinden algılamaya dair bazı işlevler söz konusu olabilmektedir.

Medya bağlamından bakıldığında bir dilin kullanımında doğrudan ya da dolaylı biz-öteki vurgusu sembolik ve temsil düzeyinde de olsa günlük yaşamda bir ayrımcılığa zemin hazırlayabilmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım araştırmamız özelinde de kendini göstermektedir. Farklı etnik ve kültürel özelliklere sahip kimliklerin birbirlerini doğru anlamasının aksine eksik ve yanlış anlamalarına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda gazete yazı türlerinden elde edilen bulgularda “biz-ötekiler-onlar” vurgusunun yalnızca 17,1 (12) yazı türü ile olumsuz bir mana taşımadığı görülmüştür. Ancak kategoriler birlikte değerlendirildiğinde Iğdır yazılı basınında “biz-onlar” kategorisinin %80'in üzerinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunlara ilaveten kültürlerarası iletişim açısından önemli görülen kültürel entegrasyon vurgusunun sadece Yeşil Iğdır Gazetesinde 1 gazete yazı türünde olduğu görülmektedir. Göker, bu konuda önemli bir tespiti dile getirmiştir. Aynı şehirde farklı etnik yapıya sahip bireyler birbirleriyle kurdukları etkileşim sayesinde yeni iletişim becerileri kazanmaktadırlar. Bu anlamda kültürlerarası iletişimin varlığı zorunlu olarak kültürleşmeyi uyumu beraberinde getirmektedir, yokluğu ise bir temassızlık hali olarak içe kapanma sonucunu doğurmaktadır (2013, s. 118).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, kültürlerarası iletişim kapsamında farklı kültür, kimlik ve ideolojik özelliklere sahip etnik toplulukların yaşadığı Iğdır’da, etnik grupların yerel basındaki temsiline dair önemli çıkarsamalarda bulunulmuştur. Etnik grupların kültürlerarası iletişim sürecini olumsuz etkileyen, “biz-onlar ayrımı, önyargılar, ötekileştirme, etnomerkezcilik ve kalıp yargılar” gibi faktörlerin medya dolayımıyla nasıl inşa edildiği çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

İki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin yaşadığı Iğdır’da, yerel basının ilgili etnik gruplarla ilintili içerikleri nasıl oluşturduğuna ve temsil ettiğine dair soruların cevapları, her iki etnik topluluğun kültürel karşılaşmalarının yoğun olduğu, (*Nevruz Bayramı, Muharrem Ayı, Yerel Seçimler*) dönemlerde aranmıştır. Söz konusu Iğdır’daki etnik grupların yerel basındaki temsilini ortaya koymak için düzenli periyotlarla yayın yapan gazeteler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, Iğdır’da günlük yayın yapan gazeteler içerisinde yer alan, “Aras, Doğuş, Güven, Hudut, Iğdır Yaşar, Yeşil Iğdır” gazetelerinin tamamı araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. İlgili gazetelerin kapanma, birleşme vb durum değişikliği kavramsal çerçeve kısmında ifade edilmiştir. Araştırmanın örneklemi oluşturan gazetelerde; her iki etnik gruba ait haberlerin nasıl oluşturulduğu, gazete yazı türleri, ilgili konudaki temalar, yazı türündeki kişi ve kurumlar, yazı türlerinin ve haber başlığının tonu, haber aktörleri ve biz-onlar vurgulaması gibi hususlar irdelenmiştir.

Çalışmada ilgili tarihler arasında etnik gruplarla ilintili toplam 70 adet içerik tespit edilmiştir. En fazla içeriği yayınlayan gazetesi ise 15 yazı türü (21,4) ile Güven Gazetesi olmuştur. Bunu 13 yazı türü ile Hudut Gazetesi takip etmektedir. Söz konusu yukarıda ifade edilen her iki etnik grup ile ilgili doğrudan ya da dolaylı haberlerde Aras ve Doğuş gazeteleri 11 yazı türü ile Iğdır Yaşar ve Yeşil Iğdır gazeteleri ise 10 yazı türü ile eşit bir oranda yayın yaptıkları bulgulanmıştır.

Gazete sahiplerinin etnik kökenleri ile yazı türlerinin içerikleri arasında bir paralellik olduğu anlaşılmaktadır. Azerbaycan Türklerinin medya kuruluşları olan Yeşil Iğdır, Güven gazeteleri ile Kürtlerin sahipliğinde olan Aras ve Doğuş gazeteleri “Nevruz, Muharrem Ayı ve Mahalli Seçimler” gibi gelişmeleri kendi etnik temsilleri üzerinden sundukları görülmektedir. 2022 yılında birleşme kararı alan Hudut ve Iğdır Yaşar gazetelerinin sahiplerinin her iki kökenden yöneticilerin olduğu tespit edilmiş ancak bu farklılık, Iğdır Yaşar Gazetesinin yazı türlerine yansımada sadece Azerbaycan Türkleri üzerinden yayınlarını sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca gazetelerde, her iki etnik grup kendi üyeleri ve paydaşlarını “biz” olarak değerlendirirken, kültürel aidiyet anlamında farklılaştığı diğer kültür üyelerini “öteki” şeklinde tanımlamıştır. Bunun yanında kültürel dayanışma örneği olarak temalaştırılan “kirvelik, evlilik” gibi faktörlerin her iki kültürün birlikteliği ve entegrasyonunu tesis edecek düzeyde gazete metinlerine yansımada görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle; gazetelerin sahiplik yapısıyla üretilen içeriklerin doğrudan ilintisi olduğu belirlenmiş, bu durum Iğdır yerel basınının etnik kimliklere içkin paylaşımlarda tek ve taraflı bir temsili olduğunu ortaya koymaktadır.

Söz konusu yukarıda ortaya konan genel tespitlerden hareketle araştırmada bazı önerilerde bulunulmuştur.

Iğdır’daki her iki etnik grubun kültürel karşılaşmasını yansıtan (bayramlar, cenaze törenleri, taziye, kutlama ve matem) olayların gazete yazı türlerinde sayısı artırılabilir. Söz konusu bu

hassasiyetin sağlanabilmesi için medya çalışanlarına bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından eğitim semineri, panel gibi etkinlikler düzenlenebilir.

Yerel basında görev yapan medya çalışanlarının gazete metinlerini inşa ederken biz ve onlar yaklaşımı üzerinden değil de basın yayın ilkeleri doğrultusunda mesleklerini icra etmeleri önerilmektedir. Ayrıca toplumsal hassasiyet gerektiren farklılıkların temsili gibi konularda (stereotipler, önyargılar, etnomerkezcilik, ötekileştirme) anlamında sağduyulu hareket edilebilir. Kültürel bütünleşmeyi sağlayabilecek kültürlerarası iletişim ile ilgili gazete metinlerinin yer aldığı sayfa, konumu, görsel materyal kullanımı, başlıkların tonu gibi unsurların kullanımında çok daha hassas olunması önerilebilir. Kültürel dayanışma ve sanal akrabalık bağı olarak her iki etnik topluluk tarafından karşılığı olan kirvelik ve evlilik faktörleri gazete metinlerine daha çok yansıtılabilir.

KAYNAKÇA

- Alankuş-Kural, S., Türkiye’de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili, Toplum ve Bilim, 67 (Güz), 1995.
- Alver, F., *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, İstanbul, Der Yayınları, 2003.
- Berelson, B., *İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi*, New York, Hafner Publ, 2000.
- Bilgin, N., *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnekler*, (2. Baskı), Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.
- Erdoğan, D. ve Alemdar, K., *Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara, Erk, 2002.
- Gökçe, O., *İçerik Çözümlemesi. Teori-Metod-Uygulama* (Genişletilmiş 3.Baskı). Konya, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, 2001.
- Göker, G., *Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*. Konya, LiteraTürk Yayınları, 2013.
- Gudykunst, W. B., Intercultural Communication: Introduction. In Cross-Cultural And Intercultural Communication 5(163-167), 2003.
- Hansen, A., *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. (Çev. Çebi, M.S). Ankara, Alternatif Yayınları, 2003.
- İnaç, H., *AB’ye Entegrasyon Sürecinde Türkiye’nin Kimlik Problemleri*. Ankara, Adres Yayınları, 2005.
- Kartarı, A., *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara, Ürün Yayınları, 2006.
- Kolukırmık, S., & Saraç, İ. H., Farklı Dini Gruplarda Kirvelik Geleneği: Sanal Akrabalığın Dönüşümü Üzerine Bir Araştırma, *Journal of World of Turks* , 2.1, 2010.
- Klute, E.; Valdetara, M.; Bink, S., *Media and Intercultural Dialogue In Europe Utrecht*: Mira Media, 2008.
- Smith, A., *Ulusların Etnik Kökeni*, (Çev. Bayramoğlu, S. Kendir), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2002.
- Turan, R., V. Devitskiy’in “Erivan Vilayeti ve Kars Bölgesi Tatil Seyahati” Başlıklı Gezi Notlarında 19. Yüzyılın Sonlarında Iğdır ve Çevresinin Etnik Ve Sosyal Durumu, 2018.

van Dijk, T. A., *Söylem ve İdeoloji. Çokalanlı Bir Yaklaşım*, (Çev: B. Çoban, Z. Özarlan, N. Ates). Ed: B. Çoban ve Z. Özarlan, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji-Din-İdeoloji*, İstanbul, Su Yayınları, 2003.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. D., *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, Erişim Tarihi: 30.04.2023).

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr., Pınar BASMACI

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-2552-7955

Özet

Egemen gücün ve egemen fikrin temsilcisi olan egemen sınıf, zihinsel üretim araçlarını elinde bulundurmaktadır. Egemen olan çıkarları doğrultusunda fikir üretmekte ve bu fikirleri ideolojik aygıtlar vasıtasıyla toplumda yaymaktadır. Maddî olanla da yakından ilişki halinde olan egemen sınıfın bu ilişkisini ekonomi politik incelemektedir. Her zaman geçerli olan birtakım yasalar ortaya koyan ekonomi politik, kamusal alanlardaki söylemler üzerinde etki sahibidir. Ekonomi politiğe eklenen eleştirel kavramı ise medya ile iktidar ilişkilerini incelemektedir. Medyanın tekelleşmesini ve endüstrileşmesini ele alan bu kavram, medyanın iktidara göre şekillendiğini ileri sürmektedir. Medyanın ekonomi politikte ise kültür, ekonomi ve politik anahtar kavramlar olarak yer almaktadır. Medyadaki içeriklerin ve medya tüketicilerinin birer meta olduğunu ifade eden kavramda, medyanın toplumsal yaşamı etkilediği ifade edilmektedir. Söz konusu metaların ideolojik işlevi olduğu da belirtilmektedir. Bu perspektifle ekonomi politik bağlamında Kanal İstanbul projesi ile ilgili haberlerin incelendiği çalışmada, ekonomi politik bağlamında haberlerin nasıl oluşturulduğunu ortaya koymak çalışmanın ana sorunsalıdır. Haberlerin üretiminde ekonomi politikte etkisinin olup olmadığını tespit etmek ise amacıdır. Karasal yayın yapan ulusal kanal haberleri içerisinde en çok izlenen üç kanal olan SHOW TV, ATV ve FOX TV örneklem olarak seçilmiştir. 21.06.2021 ile 01.07.2021 tarihleri arasındaki haberler incelenmiş olup, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada SHOW TV'nin ılımlı, ATV'nin iktidar yanlısı ve FOX TV'nin de muhalif bir dile sahip olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin SHOW TV ve ATV'nin medya patronlarının çeşitli alanlarda yatırımlarının olması, FOX TV'nin ise böyle bir bağıntısının bulunmamasının olduğu iddia edilebilir. Ayrıca ATV'nin sahibinin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadı olması da iktidar yanlısı söylemleri açıklamaktadır. Bu bağlamda medyanın sahiplik yapısı ile haber içeriklerinin doğrudan ilişkili olduğu ve içeriklerin, medya patronlarının iktidar ile ilişkileri bağlamında oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Egemen güç, ideoloji, ekonomi politik, iktidar ve medya.

Giriş

Egemen sınıf ideolojik aygıtlar aracılığıyla kendi fikir ve düşüncelerini toplumda yaymaktadır. Egemen sınıfın üretim araçlarını elinde bulundurmasından dolayı, toplumdaki fikirselle ve kültürel kontrole ek olarak ekonomik kontrol de varlık göstermektedir. Egemen olanın maddî olanla var olan bu bağı ekonomi politik olarak adlandırılmaktadır. Ekonomiyi elinde tutan

kesim toplumsal gerçekliği de elinde bulundurduğundan, ekonomi politiğin toplumsal ve kültürel yaşam üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ekonomi politiğe eklenen eleştirel kavramı da medya iktidar ilişkilerini incelemektedir. Bu kavramda medya öne çıkmakta ve medya iktidara göre şekillenmektedir. Medyanın ekonomi politiği ele alındığında, medya içeriklerinin ve izleyicinin birer meta olduğu iddia edilmektedir. Medyanın kar odaklı yapısı, medyanın görev ve sorumluluklarının önüne geçmektedir.

Tüm bunlardan hareketle ekonomi politik bağlamında Kanal İstanbul haberlerinin incelendiği çalışmada en çok izlenen üç kanal olan SHOW TV, ATV ve FOX TV örneklem olarak seçilmiştir. İçerik analizi ile haberlerin çözümlendiği çalışmada, söz konusu kanalların sahiplik yapıları ile haberlerin sunumu arasındaki bağıntı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu üç kanalın sahiplik yapılarına kısaca değinmek çalışma açısından faydalı olacaktır.

SHOW TV, Ciner Grubu'na aittir. Ciner Grubu'nun sitesinde madencilik, enerji, cam, kimyasallar, medya, denizcilik, turizm ve diğer ticari sektörlerde faaliyet gösterdikleri yazmaktadır. İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl açıklanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu" arasında Ciner Grubu'nun farklı sektörlerdeki çok sayıda şirketini her yıl yer aldığı da ifade edilmektedir. Ciner Grubu'nun günümüzde Ciner Enerji ve Madencilik Grubu, Ciner Cam ve Kimyasallar Grubu, Ciner Medya Grubu ve Ciner Denizcilik Grubu adı altında 4 ana grup ve diğer çeşitli ticari şirketleri ile faaliyetlerini sürdürdüğü belirtilmektedir (www.cinergroup.com.tr).

ATV, Turkuaz Medya Grubu'na aittir. Şirketin sitesinde ana faaliyet alanlarının televizyon-radyo yayıncılığı, gazete/dergi yayıncılığı, gazete/dergi basımı ve yurt çapında gazete/dergi dağıtımını olduğu yazmaktadır. Aynı zamanda perakende, kargo taşımacılığı ve kitapçılık sektörlerinde de faaliyette buldukları belirtilmektedir. On televizyon kanalına, on üç radyo kanalına, beş gazeteye ve 19 süreli dergi ile 40 adet dönemsel/tematik yayına sahip oldukları yer verilen bilgiler arasındadır (www.turkuvazmedyagrubu.com.tr). Turkuaz Medya Grubu ile ilgili yer verilmesi gereken bir başka bilgi de 2007 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadının çalıştığı Çalık Holding'in 1,1 milyar dolar ödeyerek ATV ve Sabah'a sahip olmasıdır. Bu dönemde satış işlemi kamu bankalarından alınan kredi ile gerçekleşmiş ve Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak genel müdürlüğe getirilmiştir. Şirketin yönetim kurulu üyesi olan kardeşi Sedat Albayrak da Star TV'nin müdürü olmuştur (Tılıç, 2009: 417-418; Ercebe, 2017: 1039). Ayrıca medya grubunun sahibi Çalık Holding'dir ve enerji, petrol, elektrik dağıtımını, madencilik, inşaat, banka, tekstil ve dijital alanlarda yatırımları bulunmaktadır (www.calik.com.tr).

FOX TV, Huzur Radyo TV'ye aittir. Şirket ve kanal ile ilgili sitelerinde bilgi yer almamaktadır. Ancak kısaca bahsetmek gerekirse, Amerikalı 21st Century Fox şirketi sahipliğinde kurulmuştur. Mart 2019'da Walt Disney Company, Fox International'ı satın almıştır. 20 Mayıs 2021 tarihli Ticaret Sicil Gazetesi'ne göre Huzur Radyo TV Şirketi artık Walt Disney'e aittir (turkey.mom-rsf.org).

Kanalların sahiplik yapıları göz önüne alındığında medyadaki tekelleşme kavramına da yer vermek çalışmaya sağlayacağı yarar bakımından önemlidir. Yoğunlaşma olarak da adlandırılan

tekelleşme, herhangi bir verili sektördeki mülkiyetin birkaç şirketin tekelinde olmasıdır. Yoğunlaşma üç süreçten meydana gelmektedir. Bunlar bütünleşme, çeşitlenme ve uluslararasılaşmadır. Bütünleşme yatay ya da dikey olabilmektedir. Yatay bütünleşme, aynı işi yapan firmaları satın alması ya da onlarla birleşmesidir. Dikey bütünleşme, üretim sürecinin belli bir aşamasında faaliyet gösteren bir şirketin yine devralma ya da birleşme yoluyla faaliyet alanını dağıtım ve donanım üretimi gibi diğer aşamalara doğru genişletmesidir. Çeşitlenmeye holdingleşme veyahut çapraz tekelleşme de denilmektedir. Bir şirketin farklı alanlardaki çeşitli alanlarda yatırımının olmasıdır. Bununla birlikte bir de uluslararasılaşma vardır ve dünyanın farklı bölgelerinde şirketlere sahip olmaktır (Laughey, 2010: 80-81). Bu perspektifle, SHOW TV ve ATV çeşitlenme, holdingleşme, diğer bir adıyla da çapraz tekelleşmeye örnek iken, FOX TV hem çeşitlenmeye hem de uluslararasılaşmaya örnektir.

1. Ekonomi Politik Kavramı

Çağa hakim olan düşünceler her daim egemen sınıfın düşünceleridir. Toplumun maddi egemen gücünü temsil eden bu sınıf, aynı zamanda egemen fikri gücünü de temsil etmektedir. Egemen sınıf maddi üretim araçlarını elimde bulundurmakta ve böylece, zihinsel üretim araçlarında da denetim sağlamaktadır. Böylesi bir denetim, söz konusu araçlardan mahrum olanları da kendisine bağımlı kılmaktadır. Egemen sınıfa ait düşünceler esasında bu sınıfın egemenliğine dair düşüncelerin ötesinde değildir. Egemen sınıfı oluşturanlar, sahip oldukları bilinç dolayısıyla düşünen kişilerdir. Bundan ötürü, söz konusu kişiler egemen oldukları müddetçe tarihsel dönemin tüm kapsamını belirlemekte ve bunu her alanda yapabilmektedirler. Bu da onların, düşünce üreticileri bağlamında da egemen olduklarını ve içinde buldukları çağın düşüncelerini üretmek, bu düşünceleri yaydıklarını da ortaya koymaktadır. Kısaca egemen sınıfın düşünceleri, egemen düşüncelere dönüşmektedir (Marx ve Engels, 2013: 52-53). Egemen gücün nasıl egemen hale geldiği sorusunun cevabı ideoloji kavramında saklıdır. Egemen olan güç bireylere fikirlerini empoze ederken ideolojik aygıtlara başvurmaktadır. Althusser bu aygıtların eğitim kurumları, kiliseler, medya, aile gibi kurumlar olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak da devletin baskı aygıtlarından bahsetmektedir ki bunlar ordu ve hapisane gibi kurumlardır. Aynı doğrultuda Gramsci (1975: 21-22) de ideoloji yaymakla görevli örgütler arasında eğitim kurumları ile basın yayın kurumlarının özsel rollerinin olduğunu söylemektedir. Çünkü bu iki örgüt ideolojinin bütün alanlarını (bilimsel, yazınsal, siyasal vb. kitaplar, dergiler ve gazeteler) ve bu alanın derecelerini (seçkin, basitleştirilmiş vb.) kapsamaktadır.

Bu bağlamda ideoloji kavramını da kısaca açıklamak gerekmektedir. İdeoloji, bir toplumun iktisadi ve sosyal ilişkilerini ahlaki açıdan olumlayan düşünce ve inançlar olması nedeniyle toplumu bir araya getiren bireylerin ortak duygusudur. Bu ortak duyguyu besleyen şey maddi ilişkilerdir (Marx ve Engels, 1976: 83-84). Maddi ilişkiler, maddi üretim araçlarını elinde bulundurması nedeniyle egemen sınıfa işaret etmektedir. Erdoğan ve Alemdar (2005: 279-280) konuyu şöyle açıklamaktadır: Marksist yaklaşıma göre, üretim araçlarının sahipliği ve kontrolü egemen sınıfın elinde toplanmıştır. Sahiplerin belirledikleri yöneticiler kurul toplantılarında şirketin genel politikaları ve kaynak tahsisi konusunda işlerini yürütmektedirler. Bu durum, seçilen yönetimin özerkliği konusunda şüphe yaratmaktadır. Çünkü söz konusu yöneticilerin,

şirketleri, bağlı buldukları sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda yönetmeleri ve yaratılan artı değerın büyük bir kısmını bu sermaye sahiplerinin almaları yönünde hizmet etmesi beklenmektedir.

Maddi ilişkiler her daim egemen sınıfın kontrolü ve çıkarları doğrultusunda ilerlemektedir. Egemen olanın çıkarları hangi düşüncenin yayılmasını gerektirirse, o düşünceler halkın ortak duygusu, bir sağduyu haline gelmektedir. Egemene hizmet eden tüm kurumlar, bu ideolojik sürece katkı sağlamaktadır. Çünkü ekonomik varlıklarını devam ettirmeleri ya da daha da güçlenebilmeleri için egemen olanın yanında olmaları ve ona hizmet etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde sistemin dışına atılmaktadırlar. Egemen olanın maddi olanla bu denli ilişkili olması durumu ortaya ekonomi politik kavramını çıkarmaktadır. Bu kavram, ekonomi kavramına eklenen politik ifadesinin, ekonominin felsefi detayı ve sosyal olarak insan eylemlerini içerisine alan bir anlamını ifade etmektedir (Levent, 2021: 11). Ayrıca ekonomi politik; ekonomik sistem ile politik kurumlar arasındaki ilişkiyi siyaset, ekonomi, sosyoloji ve hukuk gibi bilim dallarından yararlanarak inceleyen disiplinler arası bir alandır (Altan, 2013: 5).

Ekonomi politik hakkındaki genel çalışmalara bakıldığında, 18.yüzyıldaki İskoç aydınlanma düşüncesi ve 19.yüzyılda bunun eleştirisi üzerinden ortaya çıktığı görülmektedir. Adam Smith, David Ricardo ve diğerleri, ekonomi konularındaki çalışmalarını ekonomi politik olarak tanımlamış ve toplumsal teoriye taşımıştır. Smith, ekonomi politığı “zenginliğin” (maddi varlık) ya da kaynakların tahsisinin incelenmesi olarak tanımlamıştır. Ekonomi politik, zenginliğin üretim, dağıtım, değişim ve tüketimine ve bunun toplumun ve bireylerin refahında ne gibi sonuçlar doğurduğuna odaklanmıştır. Ekonomi politikçiler kaynakların paylaşılmasındaki düzenlemeleri, toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmi incelemişlerdir. Kapitalizm geliştikçe klasik ekonomi politik de gelişmiştir. 19.yüzyılda Marks ve Engels tarihsel materyalizm ve sınıf analizi çalışmalarıyla, gelişen kapitalist sistemin radikal bir eleştirisini yapmış ve sistemin adaletsiz karakterine ahlaki bir karşı duruş sergilemiştir (Wasko, 2004: 309-310).

Ekonomi politik özünde toplum içerisindeki fiziksel yaşam araçlarının üretimini ve değişimini elinde tutan yasaların bilimidir. Bu kavram sürekli olarak farklılaşan bir konuyla ilgilendiği için tarihseldir de. Ekonomi politik öncelikle, üretimin ve değişimin her bir aşamasını yasalarla incelemekte, bunun sonucunda da üretim ve değişimde her daim geçerli olan birtakım genel yasalar ortaya koymaktadır (Engels, 1995: 227-231). Bununla birlikte ekonomi politik, toplumsal sınıfların üretim aşamasındaki işlevini ve sahiplik yapısını incelemekte ve bunların toplumsal yapı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Çünkü ekonomiyi elinde tutan sınıflar, toplumsal gerçekliği de elinde tutmaktadır (Nikitin, 2006: 21).

Ekonomi ve politika arasındaki bağıntıya odaklanan ekonomi politik, egemen olanın, kapitalist olanın, üretim araçlarına sahip olanın, maddi gücü elinde tutanın toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymakta, bu noktada her daim geçerli olan bazı yasalar belirlemektedir. Söz konusu yasalar bu yapının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda Engels (1977: 249), ekonomi politiğin insanların maddi ihtiyaçlarının üretimi ile bu ihtiyaçların değişimine hakim olan yasaların bilimi olduğunu belirtmektedir. Garnham (2008: 117-118) ise ekonomi politiğin kapitalizmi anlamlandırabilmek için burjuvaziyi analiz ettiğini ve üretimle mülkiyete odaklandığını söylemektedir. Yaylagül (2016: 146) de benzer şeyler söylemekle birlikte, ekonomi politikte üretimin değişim ve bölüşüm üzerinde, değişim ve bölüşümün de üretim üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 313-314) göre ise ekonomi politik belli tarihsel üretim biçimine odaklanmakta ve çeşitli üretim örgütlenmelerinin çeşitli dağıtım/bölüşüm yapıları üreteceği üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım, kitle iletişim sorunsalını; toplumda var olan üretim biçimi, üretim ilişkileri, sınıf oluşumu ve sınıf bilinci gibi etkileri merkezine alarak incelemektedir.

Ekonomi politik birtakım ihtiyaçların üretilmesiyle ve bu üretimin kontrolünün kimde olduğuyla ilgilenmektedir. Bunun için de burjuvaziyi merkeze koymaktadır. Bu yaklaşım üretim, değişim ve bölüşümün birbiri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmakta ve bunu yaparken belirli tarihsel dönemleri göz önüne almaktadır. Söz konusu konular beraberinde sınıf kavramını da getirmektedir. Tüm bunlar ekonomi politiğin toplumu ve kültürü etkileyen yönünü de göstermektedir.

Bu perspektifle Golding ve Murdock (2014: 49-53) ekonomi politiğin toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki etkisinden bahsetmektedirler. Buna göre, kültürel üretimdeki çeşitli finans araçları ile örgütlenme türleri, kamusal alandaki söylem ve temsiller üzerinde etki etmektedir. Ekonomi politik, izleyicinin söylem ve temsillere erişiminin izinin nasıl takip edilebilir sonuçlara neden olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Golding ve Murdock, egemen yapının elinde tuttuğu düşünce üretiminin, bu yapının aynı zamanda finans araçlarına sahip olması ile bağıntılı olduğunu ifade etmektedirler. Onlara göre, bu mekanizma kamusal alandaki söylemler üzerinde de etkili olmaktadır.

Ekonomi politik kavramına daha sonra eleştirel kavramı eklenmiştir. Eleştirel ekonomi politik anaakım ekonomi biliminden dört nedenden ötürü farklıdır. Çünkü bütüncül ve tarihseldir. Kapitalist girişimle devletin müdahalesi arasındaki dengeye odaklanmaktadır. Kamu yararı, eşitlik ve adalet gibi başlıca ahlaki problemlerle derinden ilgilenmektedir. Buna ek olarak eleştirel ekonomi politik, anlam üretim ve tüketim sisteminin, toplumsal yapının her düzeyinde nasıl belirdiğini tespit etmeye odaklanmaktadır. Bu da basın sahiplerinin, haberin, gazetecilerin veyahut editörlerin haber kaynaklarıyla arasındaki ilişkinin nasıl yapılandığından, televizyonun ev yaşamını nasıl düzenlediğine ve ailedeki iktidar ilişkilerinin nasıl etkilediğine değin uzanan geniş bir yelpazeyi içermektedir (Golding ve Murdock, 2014: 53-54). Bu doğrultuda Adaklı (2001: 152), eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, medyanın mülkiyetini, buna bağlı olarak gelişen medya-iktidar ilişkilerini incelediğini, ayrıca medyanın endüstrileşmesi ve diğer endüstrilerle birlikte tekelleşme süreçlerine pazarın kontrolü gibi konulara odaklandığını belirtmektedir. Eleştirel ekonomi politik temelde medyanın kapitalist pazar sistemine entegre edilmesini sorunsallaştırmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik kavramında medya önem kazanmakta ve ön plana çıkmaktadır. Bu kavram, medyaya sahip olan kişilerin ve kamu beklelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü medya kuruluşları toplumsal yapı üzerinde etkiye sahiptir. Bu noktada medya ve iktidar ilişkisi

önem kazanmaktadır. Medya kuruluşları iktidara göre şekillenmekte, mesajlarını ve içeriklerini iktidarın, yani egemen olanın çıkarları doğrultusunda oluşturmaktadır. Toplum da bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bu bağlamda medya ve ekonomi politik ilişkisini biraz daha detaylandırmak gerekmektedir.

İlk olarak Golding ve Murdock (2014: 60)'un iletişimin ekonomi politığının ilgileri ve ayırt edici özellikleri olarak bahsettiği üç maddeye değinmek gerekirse: Birincisi, kültürel ürünlerin üretimi ile ilgilidir ve ekonomi politığın kültürel ürünlerin üretiminde göreceli bir biçimde etkili olduğu varsayımında dayanmaktadır. İkinci olarak medya ürünlerindeki temsillerin, onların üretim ve tüketimi sonucunda maddi gerçeklikle bağının saptanması adına metinlerin ekonomi politığı incelenmektedir. Son olarak kültürel tüketim ekonomi politik ekseninde değerlendirmeye alınarak tüketim yoluyla ortaya çıkan eşitsizlikler gösterilmektedir. Buradan hareketle Golding ve Murdock'un iletişimin ekonomi politığında öne çıkardığı üç kavramın kültür, ekonomi ve politik olduğu söylenebilmektedir.

Bununla birlikte iletişim çalışmalarında ekonomi politik yaklaşım yapısalcı ve araçsalcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Araçsalcı yaklaşım içerisinde, medya aygıtları egemen güçlerin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Mülkiyet sahipliğini önemseyen bu yaklaşımda, sahiplik yapısının içerik üretimindeki başlıca unsur olduğu söylenmektedir. Araçsalcı yaklaşımda egemen olanın medya içeriklerinin üretimindeki hakim ve şekillendirici olan gücünün altı çizilmektedir. Yapısalcı yaklaşımda, kapitalist yapının arkasındaki etkenler öne çıkarılmaktadır. Egemen yapının desteklediği maddi güçlerin medya aygıtları üzerindeki dönüştürücü gücüne odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım medya içeriklerinin kapitalizmle bütünleştiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2016: 152-153).

Ekonomi politığın iletişim çalışmalarına uygulanmasında Mosco (2009: 128-210), üç kavramsal öneri sunmaktadır. İlk olarak iletişiminin metalaşması anlamına gelen "commodification"dır ve bununla medya araçları ile üretilen içeriklerin pazarda alınıp satılabilen emtiaya haline geldiğini ifade etmektedir. Buna göre medya araçları ile yayılan ve haber olarak değerlendirilen bir enformasyonun bile emtia değeri vardır. Bu durum iletişimin ekonomi politığa uygulanmasına olanak sağlayan ilk yönüdür. İkincisi uzamsallaşma anlamındaki "spatialization"dır ve iletişimin zaman ile mekân sınırını aşmasını, küreselleşmesini ifade etmektedir. Bu kavramsallaştırma aynı zamanda iletişimin ekonomik anlamda küreselleşmesinin sonuçlarına odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Üçüncü kavram ise yapılaşma anlamına gelen "structuration"dır ve medya araçlarının sosyal hayatı nasıl şekillendirdiği ile ilgilenmektedir. Medyanın sosyal hayatı biçimlendirmedeki rolüne odaklanarak nihayetinde onun hegemonik gücüne vurgu yapmaktadır.

Mosco'nun commodification, spatialization ve structuration kavramları ile ekonomi politik yaklaşımlarda ortaya konan yapısalcı ve araçsalcı yaklaşımlar ele alındığında şunları söylemek mümkündür: Her türlü medya içerikleri alınıp satılabilen metaldır. Medyanın küresel yapısı, yalnızca içeriksel olarak değil, ekonomik olarak da küreselliği getirmektedir. Medya toplumsal yaşam üzerinde etkilidir. Tüm bunlar medyanın sahiplik yapısıyla yakından ilintilidir. Başka bir deyişle medyanın sahiplik yapısı içeriklerin üretimi, yayılımı ve etkilerini doğrudan şekillendirmektedir. Bundan ötürü de medya içerikleri kapitalizmle iç içedir.

Güngör (2011: 119) de benzer şeyleri söylemekte ve medyanın ekonomi politığının, medyanın sahiplik yapısıyla ve bunun dolayısıyla medya ve iktidar ilişkileriyle, bunların medya içeriklerine olan yansımalarıyla ilgilendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Barret (2006: 9), medyadaki ekonomi politik yaklaşımların toplumsal ideolojik değerlerini de kapsadığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ekonomi politik yaklaşım, medyadaki sahiplik yapısını merkeze koymaktadır. Çünkü iktidar ile olan ilişkinin önem kazandığı bu yapıda, medyanın içerikleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu durum toplumdaki ideolojik değerlerin şekillendirilmesinde de rol oynamaktadır.

Bu noktada Yaylagül (2016: 149; 2018: 67), medya ve kültür endüstrisinin siyasi, ekonomik ve kapitalist yapı içerisinde ilerlediğini söylemektedir. Söz konusu kurumlar, siyasal bir otorite tarafından sınırlandırılan ve kapitalist Pazar ekonomisinin hakim olduğu bir ortamda üretimde bulunmaktadırlar. Ekonomi politik de bu şartlarda ortaya konan medya içerikleri ile bu içeriklerin üretimini ve dağıtımını incelemektedir. Bu sistemde medya içerikleri birer metadır ve bu metalar egemenin kuralları doğrultusunda ortaya konmaktadır. Bununla beraber bu metaların ideolojik bir görevi de bulunmaktadır. Bu görevler, egemen yapı ile iktidar ilişkilerini pekiştirme, meşrulaştırma ve tekrar üretilmesini sağlamaktır. Şunu da belirtmek gerekmektedir ki burada asıl metalaşan içeriklerden ziyade izleyicidir. Esas hedef, izleyici reklamcılara pazarlamaktır.

Sönmez (2010: 86) bu yapıyı iç içe geçmiş daireler örneği ile açıklamaktadır. Bu bağlamda iç daire iktisadi örgütlenmenin biçimini ve üretimin ekonomik boyutunu temsil ederken, onu sarmalayan dış daire politik ideolojik dış daireyi temsil etmektedir. Bu da medya şirketlerinin örgütlenme biçiminin salt politik ve ideolojik veya tam tersine salt ekonomik kurumlar olarak oluşturulmadığını aksine birbirini kapsayan ve kuşatan bir biçimde olduğunu göstermektedir.

Öte yandan günümüz medyasının yapısına holdingleşme ve yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir ki bunlar Sönmez'in örneğindeki iç daireye tekabül etmektedir. Bu durum medyanın ortaya konan işleyiş şekliyle içeriklerinin nedenini açıklamaktadır. Medya karını arttırmaya odaklıdır ve bu nedenle toplumsal gerçeklerin ortaya konması idealini geri plana atmaktadır. Medyanın karını arttırabilmesi için de olabildiğince çok hedef kitleye ulaşması gerekmektedir (Yaylagül, 2016: 150). Schiller (1996, s. 46) bunu iletişim alanındaki özelleştirmelere dikkat çekerek açıklamaktadır. Sermayenin hâkimiyetinin özelleştirmeler vasıtasıyla genişlediğini ve kamuya açık iletişim ortamlarının kapitalist pazarın hakimiyeti altına girdiğini belirtmektedir.

Medyadaki özelleştirmeler, medyayı ticari bir kuruluş haline getirmektedir. Bu durum da medyanın kar odaklı olmasına ve birtakım ideallerden vazgeçmesine neden olmaktadır. Kapitalist pazarın egemenliğinde olan medya içerikleri, daha fazla hedef kitleye ulaşma amacıyla hazırlanmaktadır. Çünkü daha fazla izleyici, daha fazla kar anlamına gelmekte ve bu da karı arttırmaktadır. Fakat bu denli kar olgusuna odaklanmak medyanın varoluş amacından sapmasını beraberinde getirmektedir. Kaya (2016: 317) bunu şöyle özetlemektedir: “Ticari kazanca endekslenmiş bir başarı ölçütü söz konusu olunca, medyanın bilgi ve haber aktarım etkinliklerine yön veren geleneksel değer ve ilkeler anlamsızlaşmakta; meslek ilkeleri geçerliliklerini önemli ölçüde yitirmektedir.”

2. Kanal İstanbul Haberlerinin Analizi

Kanal İstanbul projesi haberlerinin televizyon haberlerindeki sunumunun çözümlendiği bu çalışmada, medyanın ekonomi politikası bağlamında haberlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymak çalışmanın problemidir. Amacı ise haberlerin sunumunda medya sahipliğinin etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda karasal yayın yapan ulusal kanallar içerisinde en çok izlenen üç kanal olan SHOW TV, ATV ve FOX TV örneklem olarak seçilmiştir. 21.06.2021 ile 01.07.2021 tarihleri arasındaki haberler incelenmiştir. Kanal İstanbul'a ait temel atma töreni 26.06.2021 tarihinde gerçekleştiğinden ötürü, bu günün beş gün öncesi ve beş gün sonrası incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada haberde yer alan kişiler ve onlara olan tutum, haberde yer alan konular ve öne çıkan söylemler ile haberin dili ve deontolojisi¹ analiz edilmiştir.

2. 1. SHOW TV

SHOW TV 21.06.2021 ile 25.06.2021 tarihleri arasında hiç haber yapmamış ve ilk haberi temel atma töreninin olduğu gün 26.06.2021 tarihinde yapmıştır. Toplamda 9 haber yapan SHOW TV'nin haberlerinde yer verdiği kişiler ve onlara karşı olan tutum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: Haberlerde yer alan kişiler ve kişilere olan tutum

Haberin Kişileri	Kişilere Olan Tutum
Recep Tayyip Erdoğan %30	Yansız %100
Kemal Kılıçdaroğlu %30	Yansız %100
Faik Öztrak %5	Yansız %100
Makine Kimya Endüstrisi Kurumu %5	Yansız %100
Meral Akşener %15	Yansız %100
Devlet Bahçeli %10	Yansız %100
Ömer Çelik %5	Yansız %100

SHOW TV, 9 haberde toplam 7 haber kişisi kullanmıştır. 6 haberde Recep Tayyip Erdoğan, 6 haberde Kemal Kılıçdaroğlu, 3 haberde Meral Akşener 2 haberde Devlet Bahçeli'den bahsedilirken, diğer kişilere ise birer kez yer verilmiştir. Tüm kişilere olan tutum yansızdır. Temel atma törenini gerçekleştiren Erdoğan ile Kanal İstanbul'a karşı bir sergileyen Kılıçdaroğlu'na eşit olarak yer veren SHOW TV, tüm kişilere karşı yansız bir tutum sergilemektedir.

Tablo 2: Haberde yer alan konular ve öne çıkan söylemler

Habere Konu Edinenler	Haberde Öne Çıkan Söylemler
Kanal İstanbul temel atma töreni %4,16	Çılgın proje %9,09
Erdoğan'ın CHP'ye yüklenmesi %4,16	Geleceği kurtarma projesi %9,09

¹ Shuchman ve Wilkes'dan aktaran Damlapınar ve Işık (2017: 394), bilgi eksikliği, çarpıtma, abartı, yorum, haberde reklam gibi sorunları deontolojik sorunlar olarak nitelendirmektedir.

Kanal İstanbul Tartışmaları %33,3	CHP'ye sert sözler %18,18
CHP'nin Erdoğan'a cevabı %4,16	Uluslararası tahkim yolu %9,09
Söke söke alırlar tartışması %8,3	Muhalefetin seçimi kazanacağı mesajı %9,09
Marmaris orman yangını %4,16	Yatırımcılara paralarının ödenmeyeceği mesajı %9,09
Akşener'in esnaf gezisi %4,16	Kılıçdaroğlu'nun beş dilde attığı paraların ödenmeyeceği mesajı %9,09
Sınavsız üniversite çağırısı %4,16	Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'nun yalan terörüne inanmayın söylemi %9,09
Erken seçim tartışmaları %4,16	Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na ruh hastası söylemi %9,09
Üniversite sınavının kaldırılması talebi %4,16	AK Parti'den Akşener'e sert tepki %9,09
Kılıçdaroğlu'na tazminat davası %4,16	
Referandum tartışmaları %4,16	
YKS %4,16	
Elmalı Davası %4,16	
Akşener'in Kocaeli ziyareti %4,16	
Fiyat Artışları %4,16	

Toplam 16 konunun yer aldığı SHOW TV'de, 8 haberde Kanal İstanbul tartışmaları, 2 haberde söke söke alırlar tartışması konu edinilmiştir. Diğer konulara ise birer kez değinilmiştir. Haberlerde 10 söylemin öne çıktığı görülmektedir. CHP'ye sert sözler iki kez öne çıkarken, diğerleri birer kez öne çıkmıştır. SHOW TV, Kanal İstanbul haberlerinde bununla bağıntılı başka konulara yer vermekle beraber, bu haberlerle başka haberleri de birleştirmiştir. Öne çıkan söylemlerde yer alanların ise haber kişilerinin söylemleri olduğu belirtilmekte ve kanalın habere dair öne çıkan yorumu bulunmamaktadır.

Tablo 3: Haberin dili ve deontolojisi

Haberin Dili	Haberin Deontolojisi
Bilgilendirici % 100	Yok %66,6
	Birleştirme %33,3

Haberlerin tamamında bilgilendirici dil kullanılmıştır. 6 haberde deontoloji yokken, 3 haberde birleştirme kullanılmıştır. Haberlerde yalnızca bilgilendirici bir dil kullanılmakla birlikte, Kanal İstanbul ve onunla bağıntılı haberlerin, başka haberlerle de birleştirildiği görülmektedir.

2. 2. ATV

ATV 21.06.2021 ile 23.06.2021 tarihleri arasında haber yapmamış ve ilk haberi 24.06.2021 tarihinde yapmıştır. Toplamda 10 haber yapan ATV'nin haberlerinde yer verdiği kişiler ve onlara karşı olan tutum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4: Haberlerde yer alan kişiler ve kişilere olan tutum

Haberin Kişileri	Kişilere Olan Tutum
Recep Tayyip Erdoğan %24	Olumlu % 100
Adil Karaismailoğlu %4	Olumlu % 100
Ekrem İmamoğlu %4	Yansız %100
Mustafa Kemal Atatürk %4	Yansız %100
İsmet İnönü %4	Yansız %100
Adnan Menderes %4	Yansız %100
Kemal Kılıçdaroğlu %28	Olumsuz % 100
Devlet Bahçeli %8	Olumlu % 100
Meral Akşener %12	Olumsuz % 100
Muharrem İnce %4	Olumlu % 100
Ömer Çelik %4	Olumlu % 100

ATV’de yapılan 10 haberde toplam 11 kişiye yer verilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu 7, Recep Tayyip Erdoğan 6, Meral Akşener 3, Devlet Bahçeli 2 haberin kişilerinden olurken, diğer kişiler birer kez kullanılmıştır. Erdoğan’a olan tutum 6 haberde de olumludur. Kemal Kılıçdaroğlu’na olan tutum ise 7 haberde de olumsuzdur. Devlet Bahçeli’ye olan tutum 2 haberde de olumlu iken, Meral Akşener’e 3 haberde de olumsuzdur. Adil Karaismailoğlu, Muharrem İnce ve Ömer Çelik’e olan tutum da olumlu iken diğerlerine olan tutum yansızdır. Haberlerde Kılıçdaroğlu’nun, Erdoğan’dan daha fazla yer almasının nedeni, Kanal İstanbul’a olan karşı duruşu nedeniyle eleştirilmesinden dolayıdır. Yine bu nedenle Kılıçdaroğlu’na olan tutum tüm haberlerde olumsuzdur. Kanal İstanbul ve Erdoğan’ın söylemleri ise olumlanmaktadır. Bundan dolayı da Erdoğan’a olan tutum tüm haberlerde olumludur. Devlet Bahçeli ve Muharrem İnce, Kılıçdaroğlu’nu eleştirdiği için onlara olan tutum da olumlu iken, Meral Akşener desteklediği için ona olan tutum ise olumsuzdur.

Tablo 5: Haberde yer alan konular ve öne çıkan söylemler

Habere Konu Edinenler	Haberde Öne Çıkan Söylemler
Kanal İstanbul %58,8	Tarihi proje %2,9
Erdoğan’dan muhalefete cevap %5,8	Türkiye’nin ticari ve lojistik kapasitesinin artacağı %2,9
CHP’nin Kanal İstanbul’a karşı duruş sergilemesi %5,8	Dev proje %2,9
Erken seçim tartışmaları %11,7	Halkın can ve mal güvenliğinin artacağı %2,9
Kılıçdaroğlu’nun sınavsız üniversite açıklaması %5,8	Temel atma gününün tarihi bir gün olduğu %2,9
Erdoğan’ın CHP’ye yönelik açıklamaları %5,8	Kanal İstanbul’un Cumhuriyet tarihinin en önemli projelerinden biri olduğu %2,9
Akşener’in esnaf ziyareti %5,8	Muhalefetin Kanal İstanbul üzerinden kazanım elde etmeye çalıştığı %2,9
	Projenin hukuka ve bilime uygun olduğu %2,9
	Zorun başarıldığı %2,9
	Vizyonun değişeceği %2,9

	İstihdamın artacağı %8,8
	Ekonomik kazanç elde edileceği %5,8
	Asrın projesi %2,9
	Prestij kazanılacağı %2,9
	CHP'nin dezenformasyon yaydığı %2,9
	Muhalefetin tehdit ve şantaj dili kullandığı %11,7
	CHP'nin devlet adabının hiçe saydığı %2,9
	CHP'nin yalan makinesi olduğu %2,9
	Katarlılara sınavsız üniversite hakkı verildiği iddiası %2,9
	CHP'nin özeleştiri yaptığı söylemi %2,9
	CHP'nin yıkım siyaseti yaptığı %2,9
	Erdoğan'ın, CHP iktidarı rüyasında görür söylemi %2,9
	CHP'nin Türk düşmanlarından daha kötü olduğu söylemi %2,9
	AK Parti'nin çalışmaya devam ettiği
	CHP ve İYİ Parti'nin tehdit ortağı oldukları söylemi %2,9
	Muhalefetin Üçüncü Dünya ülkelerini örnek gösterdiği söylemi %2,9
	Muhalefetin Erdoğan'a hakaret ettiği iddiası %2,9
	Muhalefetin siyasetinin ahlaki olmadığı söylemi %2,9

ATV'de yayınlanan 10 haberde toplam 7 konu işlenmiştir. Kanal İstanbul 10 haberde, erken seçim tartışmaları 2 haberde ve diğerleri birer haberde yer edinmiştir. 10 haberde 28 tane öne çıkan söylem bulunmaktadır. Muhalefetin tehdit ve şantaj dili kullandığı 4 haberde öne çıkarken, istihdamın artacağı 3 haberde, ekonomik kazanç elde edileceği 2 haberde, diğerleri ise bir haberde öne çıkmıştır. Haberlerde yer alan çok fazla farklı konu olmamasına rağmen, öne çıkan söylem sayısı fazladır. Öne çıkan söylemler ele alındığında Kanal İstanbul'u öven, Türkiye için büyük bir kazanımın olduğunu ifade eden, CHP ile muhalefeti ve onların Kanal İstanbul'a olan karşı tutumlarını eleştiren söylemlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Haberin dili ve deontolojisi

Haberin Dili	Haberin Deontolojisi
Övücü %25	Yorum %80
Suçlayıcı %20	Yok %20
Kınayıcı %20	
Eleştirel %20	
Bilgilendirici %15	

10 haberin beşinde övücü, dördünde suçlayıcı, kınayıcı ve eleştirel, üçünde ise bilgilendirici bir dil kullanılmıştır. 8 haberin deontolojisi yorum iken 2 haberde ise deontoloji yoktur. Övücü seçeneği Kanal İstanbul için, suçlayıcı, kınayıcı ve eleştirel seçenekler ise muhalefet için kullanılmaktadır. Haberlerinde çoğunda da yorum yapılmaktadır.

2. 3. FOX TV

FOX TV ilk haberini 21.06.2021 tarihinde olmak üzere toplamda 12 haber yapmıştır. FOX TV'nin haberlerinde yer verdiği kişiler ve onlara karşı olan tutum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 7: Haberlerde yer alan kişiler ve kişilere olan tutum

Haberin Kişileri	Kişilere Olan Tutum
Halk %2,2	Yansız %100
Ekrem İmamoğlu %13,3	Yansız %100
Adil Karaismailoğlu %4,4	Yansız %100
Recep Tayyip Erdoğan %22,2	Yansız %100
Kemal Kılıçdaroğlu %13,3	Yansız %100
Meral Akşener %8,8	Yansız %100
Ahmet Davutoğlu %4,4	Yansız %100
Muharrem İnce %2,2	Yansız %100
Temel Karamollaoğlu %2,2	Yansız %100
Faik Öztrak %4,4	Yansız %100
Ali Babacan %2,2	Yansız %100
Fahrettin Altun %2,2	Yansız %100
Erkan Baş %2,2	Yansız %100
Cemal Enginyurt %2,2	Yansız %100
Engin Altay %2,2	Yansız %100
Devlet Bahçeli %4,4	Yansız %100
Özgür Özel %2,2	Yansız %100
Erhan Usta %2,2	Yansız %100
Ömer Çelik %2,2	Yansız %100

12 haberde 19 haber kişisine yer verilmiştir. Ekrem İmamoğlu 6 haberde, Adil Karaismailoğlu 2 haberde, Recep Tayyip Erdoğan 10 haberde, Kemal Kılıçdaroğlu 6 haberde, Meral Akşener 4 haberde yer almıştır. Ahmet Davutoğlu, Faik Öztrak ve Devlet Bahçeli ikişer haberde yer alırken, diğer kişiler de bir haberde yer almıştır. Tüm kişilere olan tutum ise yansızdır. FOX TV en çok haber yapan ve en fazla haber kişisine yer veren kanaldır. Diğer kanallardan farklı olarak Ekrem İmamoğlu'na çokça yer vermiştir. Haber kişilerine olan tutum tamamen yansızdır. Çünkü haberlerde Kanal İstanbul'un eleştirileri yapılmakta, haber kişilerinin söylemleri doğrudan verilmekte ve yorum yapılmamaktadır.

Tablo 8: Haberde yer alan konular ve öne çıkan söylemler

Habere Konu Edinenler	Haberde Öne Çıkan Söylemler
Kanal İstanbul %63,1	Yarım asırlık apartman için yıkım kararı %2,1
Apartmentın Yıkılması %5,2	Yıkımın nedeni heyelan mı Kanal İstanbul mu? %2,1
Müşilaj sorunu %5,2	Halkın her şeyimizi aldılar isyanı %2,1
Türk Telekom'un özelleştirilmesi %5,2	Halkın evlerinden atıldığı söylemi %2,1

F35'lerin orduya teslim edilmemesi %5,2	Apartmanın yerinin peşkeş edileceği söylemi %2,1
Tank Palet Fabrikası %10,5	Devletin halka evinizi yıkın demesi %2,1
Süleyman Şah Türbesi %5,2	Sadece tek bir bina mı riskli vurgusu %2,1
	İmamoğlu'nun da gündeminin halkın kandırılması olduğu söylemi %4,2
	İmamoğlu'nun Kanal İstanbul'a karşı olduğu söylemi %2,1
	Atılan temelin otoyol için atıldığı, Kanal İstanbul ile ilgisinin olmadığı %8,5
	Yalan söylenildiği, halkın aldatıldığı %4,2
	Kanal İstanbul'un doğaya zararlı olduğu söylemi %2,1
	Kanal İstanbul'un müsilaja çözüm olacağı iddiasına karşılık, bunun mümkün olmadığı vurgusu %2,1
	İktidara çevre kirliliği vurgusu %2,1
	Kanal İstanbul'un balık türlerini yok edeceği %2,1
	Kanal İstanbul' paranın yetmeyeceği, halkın ödemek zorunda kalacağı %2,1
	Kanal İstanbul'un yapılamaz bir proje olduğu %2,1
	Yatırımcılara paralarının ödenmeyeceği uyarısı %10,6
	Kanal İstanbul'un çevresel ve ekonomik olarak zararı olduğu %2,1
	Kanal İstanbul'un protesto edildiği %4,2
	Erdoğan'ın projenin hukuka ve bilime uygun olduğunu söylemesi %2,1
	Erdoğan'ın eleştirilere yanıtı %2,1
	Söke söke paraların alınacağı söylemi %12,7
	Erdoğan'ın muhalefete çaylak demesi %2,1
	Muhalefetin rant ve inat tepkisi %2,1
	Muhalefetin Erdoğan'ın iktidarı kaybedeceği söylemi %2,1
	Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan seçimi kaybedeceğini biliyor söylemi %2,1
	Kime güveneceğimizi bilmiyoruz söylemi %2,1
	Kanal İstanbul'un maliyeti ile ilgili yalan söylendiği %2,1
	Tiksindirici borç doktrini %4,2
	Parayı kendi nefsi için harcayan kendi öder, halk ödemez söylemi %2,1

12 haberde 7 konu ele alınmıştır. Kanal İstanbul tüm haberlerde, Tank Paket Fabrikası 2 haberde, diğerleri ise 1 haberde konu edinmiştir. 12 haberde 31 söylem öne çıkmıştır. İmamoğlu'nun gündeminin halkın kandırılması olduğu söylemi 2 haberde, atılan temelin otoyol için atıldığı 4 haberde, halkın kandırıldığı söylemi 2 haberde, paraların ödenmeyeceği 5 haberde, projenin protesto edilmesi 2 haberde, paraların söke söke alınacağı 6 haberde öne çıkmıştır. Tiksindirici borç doktrini 2 haberde öne çıkarken, diğerleri birer haberde öne çıkmıştır. Haberlerde Kanal İstanbul dışındaki konulara da yer verilmiş ve bunlar Kanal İstanbul haberi ile birleştirilmiştir. Öne çıkan söylemler ele alındığında ise diğer kanallarda olmayan Kanal İstanbul projesinden dolayı hakkında yıkım kararı olduğu iddia edilen apartmanın yıkımından bahsedilmekte ve yıkımın nedeninin ne olduğu söylemi öne çıkmaktadır. İmamoğlu'nun Kanal İstanbul ile ilgili açıklamaları, Kanal İstanbul ve müsilaj sorunu bağlantısı, halkın protesto etmesi ve tiksindirici borç doktrini yine diğer kanallarda

olmayan ve FOX TV’de öne çıkarılan söylemlerdendir. Ayrıca Kanal İstanbul’un doğaya, çevreye ve ekonomiye zararı olduğu, muhalefetin Kanal İstanbul tepkileri yine öne çıkan söylemlerdendir.

Tablo 9: Haberin dili ve deontolojisi

Haberin Dili	Haberin Deontolojisi
Suçlayıcı %9,09	Yorum %83,3
Kaygı Uyandırıcı %21,21	Birleştirme %16,6
Eleştirel %36,36	
Karşılaştırma %33,33	

12 haberin üçünde suçlayıcı, yedisinde kaygı uyandırıcı, tamamında eleştirel ve on birinde karşılaştırma dili kullanılmıştır. 10 haberin deontolojisi yorum iken, 2 haberin ise birleştirmedir. Suçlayıcı dil iktidar için kullanılırken, Kanal İstanbul projesi için kaygı uyandırıcı ve eleştirel bir dil kullanılmaktadır. Ayrıca bir haber hariç tüm haberlerde karşılaştırma dili kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, Kanal İstanbul ile ilgili söylemleri art arda vermektedir. Örneğin, muhalefetin inatlaşmakla olmaz, doğayla inat olmaz söylemlerini teker teker göstermekte ve sonrasında Erdoğan’ın “İnadına yapacağız” söylemine yer vermektedir. 11 haberin de kurgusu aynıdır. Haberlerin deontolojisinde yorum ağırlıkta iken, birleştirme de kullanılmıştır.

Sonuç

Egemen gücü temsil eden egemen sınıf, zihinsel üretim araçlarını da elinde bulundurmaktadır. Bu araçlara sahip olması egemen güce ideoloji yaymada kolaylık sağlamaktadır. Egemen güç elinde bulundurduğu ideolojik aygıtlar aracılığıyla çıkarlarına hizmet eden fikir ve düşünceleri yaymaktadır. Tüm bunlarda egemen olanın maddi olanla ilişkisi önemli bir noktada durmaktadır. Ekonomik politik olarak adlandırılan ekonomik sistem ile politik kurumlar arasındaki ilişkinin incelenmesi durumu, maddi olanla politik olanın iç içeliğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu noktada da her daim geçerli olan birtakım yasalar ortaya koymaktadır. Ekonomi politiğe eklenen eleştirel kavramı ise medya mülkiyetini ve bu noktada gelişen medya iktidar ilişkilerini göstermeyi hedeflemektedir. Medyanın endüstrileşmesi ile tekelleşmesini de buna dahil eden eleştirel ekonomi politik, medyanın iktidara göre şekillendiğini söyleyerek, medya sahiplerini ve kamu bekçilerini ön plana çıkarmaktadır. Medyanın ekonomi politiğinde ise kültür, ekonomik ve politik kavramları anahtar kavramlardır. Medyanın ekonomi politiğini inceleyen kuramcılar, medya metinlerinin alınıp satılan metalar olduğunu, aynı zamanda bu metinlerin ideolojik işlevi olduğunu ve toplumsal yaşamı etkilediğini savunmaktadırlar.

Tüm bunlardan hareketle medyanın ekonomi politiği bağlamında iktidarın bir projesi olan Kanal İstanbul projesinin televizyon haberlerindeki sunumu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Örneklem olarak en çok izlenen üç kanal olan SHOW TV, ATV ve FOX TV seçilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar ise şöyledir: SHOW TV’de haber kişisi olarak en fazla Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu kullanılmıştır ve kişilere olan yansızdır. Habere konu

edinenler kategorisinde Kanal İstanbul ve “Söke söke alırlar” tartışmaları en fazla tespit edilen konulardır. “CHP’ye sert sözler” ise en fazla kullanılan haberde öne çıkan söylemlerdir. Haberin dili bilgilendirici iken üç haberde birleştirme kullanılmış, diğer haberlerde deontolojiye rastlanmamıştır. Genel olarak haberlerde yorum yapılmamaktadır.

ATV’nin haberlerinde Kemal Kılıçdaroğlu ile Recep Tayyip Erdoğan yine en çok kullanılan haber kişileridir. Kılıçdaroğlu’na olan tutum tüm haberlerse olumsuz iken Erdoğan’a olan tutum ise olumludur. Değnilmesi gereken bir başka nokta da Muharrem İnce muhalif olmasına rağmen, Kemal Kılıçdaroğlu’nu eleştirdiği için haberlerde olumlu tutum sergilenmektedir. Kanal İstanbul ve “Erken seçim” tartışmaları en çok konu edinenlerdir. Öne çıkan söylemlerde ise en çok “Muhalefetin tehdit ve şantaj dili kullandığı”, “İstihdamın artacağı” ve “Ekonomik kazanç elde edileceği” söylemleri tespit edilmiştir. Haberin dilinde övücü, suçlayıcı, kınayıcı, eleştirel ve bilgilendirici üslupları görülmektedir. Sekiz haberde yorum yapılırken, iki haberde deontoloji görülmemiştir. Haberlerde genel olarak Kanal İstanbul projesi ve Erdoğan’ın söylemleri övülmektedir.

FOX TV’nin haberlerinde diğer kanallardan farklı olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu haber kişilerine ek olarak Ekrem İmamoğlu ve Meral Akşener’e de çok yer verilmektedir. Kişilere olan tutumu hepsi yansızdır. Haberlerde kişilere yönelik bir eleştiri ya da yorumdan ziyade, Kanal İstanbul projesinin eleştirisi yer almakta ve kişilerin söylemleri doğrudan verilmektedir. Kanal İstanbul ve “Tank palet fabrikası” tartışmaları en çok konu edinenlerdir. “Paraların söke söke alınacağı”, “Paraların ödenmeyeceği”, “Atılan temelin Kanalotoyolun temeli olduğu”, “Halkın kandırıldığı”, “Projenin halk tarafından protesto edildiği” ve “Tiksindirici borç doktrini” en çok öne çıkan söylemlerdir. Yıkım kararı çıkarılan apartman haberi, İmamoğlu’nun Kanal İstanbul açıklamaları, Kanal İstanbul ve müsilaj sorunu bağlantısı, halkın protestosu, Kanal İstanbul’un doğaya zararlı olduğu ve tiksindirici borç doktorinine diğer kanallarda yer verilmemiştir. Haberin dili suçlayıcı, kaygı uyandırıcı, eleştirel ve karşılaştırma üsluplarındadır. On haberde yorum yapılmış, iki haberde deontolojiye rastlanmamıştır. Haberlerin dili bir haber hariç hep karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tüm bunlardan hareketle şunu söylemek mümkündür ki SHOW TV, ılımlı bir dile sahiptir. Haberleri yorumsuz ve yansız olarak vermektedir ve Kanal İstanbul ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunmamaktadır. ATV, taraflı bir dile sahiptir. Kanal İstanbul ve iktidar yanlısı söylemlerde bulunmakta, Kanal İstanbul projesi övülmekte ve projeye karşı çıkanlar eleştirilmektedir. FOX TV de taraflı bir dile sahiptir. Ancak ATV’nin aksine muhalif bir yapıda konumlanmaktadır. Kanal İstanbul projesi eleştirilmekte, diğer kanallarda yer almayan zararları gibi konulara yer verilmekte ve projeyi eleştirenlere haberlerde yer verilmektedir. Ekonomi politik bağlamında bu sonuçlar ele alındığında, SHOW TV ve ATV’nin haber içeriklerinin, kanalın sahiplerinin farklı alanlarda yatırımları olmasından dolayı eleştiriden ya da negatif bir söylemden uzak olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, ATV’nin yanlı bir dile sahip olmasının nedeni de kanalın sahibinin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın damadı olmasıdır. FOX TV’nin ise Türkiye ile diğer iki kanal gibi bir bağlantısı olmadığı ve sahipliği yabancı sermaye olduğu için daha eleştirel bir dile sahip olduğu söylenebilir. Bu perspektifle, ekonomi

politik bağlamında kanalların sahiplik yapısının haberlerin içeriklerini doğrudan belirlediği ve haberlerin medya patronu ile iktidar ilişkileri göz önünde bulundurularak oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrol. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Der). *Medya politikaları*. (ss.163-168). Ankara: İmge Yayınevi.
- Altan, M. (2013). *Uluslararası ekonomi politik*. M. Çetin (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barret, O. B. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L. Yaylagül (Ed.). *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* (ss. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Ciner Medya Grubu. (2023). Erişim adresi: <https://www.cinergroup.com.tr/hakkimizda>
- Çalık Holding. (2023). Erişim adresi: <https://www.calik.com/tr/hakkimizda/calik-holding>
- Damlapınar, Z. ve Işık, U. (2017). Sağlık içerikli basın haberleri ve çocuğa yaklaşımı: Bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(1), 373-398.
- Engels, F. (1995). *Anti-Dühring: Bay eugen dühring bilimi altüst ediyor*. K. Somer (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Engels, F. (1977). *Antl-Dühring*. K. Somer (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Ercebe, E. Ö. (2017). Siyasetin nezaretinde medya. K. Alemdar (Ed.). *Türkiye 'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın cilt-II* (ss.1037-105). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- FOX TV. (2023). Erişim adresi: <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/detail/outlet/fox-tv/>
- Garnham, N. (2008). Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: Uzlaşma mı boşanma mı?. S. Çelenk (Ed.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*. (ss.115-129). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Golding P. and Murdock G., (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (drl). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gramsci A. (1975). *Felsefe ve politika sorunları*. A. Cemgil (Çev).İstanbul: Payel Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Levent, A. (2021). *Politik Ekonomi ve Modern Sosyal Teori*. İstanbul: Albaraka Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Alman İdeolojisi*, Çev. Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. & Engels, F. (2013). Alman İdeolojisi, Çev. Tonguç Ok, Olcay Geridönmez, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Mosco, V. (2009). The Political Economy Of Communication. London: Sage.

Nikitin, P. (2006). Ekonomi Politik, Ankara: Eriş Yayınları

Schiller, H. (1996). Information inequality: the deepening social crisis in America. New York: Routledge.

Sönmez M. (2010). Medyada İstanbul İktidarı, Mülkiye, 34, (269). 85-99.

Tılıç, D. (2009). Utanıyorum Ama Gazeteciyim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Turkuaz Medya Grubu. (2023). Erişim adresi: <https://www.turkuvazmedyagrubu.com.tr/sayfa/genel-bakis>

Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. The SAGE Handbook of Media Studies, United States of America. 309-330.

Yaylagül, L. (2016). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3 (2), 63-74.

SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Tamer ATAÇ

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı,
ORCID: 0000-0003-2970-5322.

Öz

Toplumsal hareketler, demokratik toplumlarda yurttaşlar tarafından sorun ve taleplerin dile getirilmesinin en etkili yollarından biridir. Fransa’da ortaya çıkan Sarı Yelekliler Hareketi de bu toplumsal hareketlerden biridir. Toplumsal hareketler ancak medya sayesinde gelişip yaygınlaşabilir. Bu bağlamda görevi; kamunun/yurttaşların sorunlarını yüksek sesle dile getirerek, gelişmelerle ilgili haberler yaparak kamuoyu oluşturmak olan gazetecilerin ve dolayısıyla haber medyasının toplumsal hareketleri nasıl sundukları önemlidir. Bu sunuş, çoğu zaman ideolojiktir. Gelişmeler, haber medyasının ideolojik duruşu ile eklenir ve bu bağlam ekseninde yeniden yapılandırılır. Böylelikle haber problemleri bir hal almış olur. İdeolojiyle harmanlanan haber, gerçekçiliğini yitirmeye başlar. Böylesi durumlarda haber medyasının inandırıcılığını pekiştirmek üzere başvurduğu en önemli öğelerden biri de haber fotoğraflarıdır. Bu durumda haber fotoğrafı çözümlenmeli ve ideolojik yapısından arındırılmalıdır. Bu araştırma; 17 Kasım 2018 tarihinde Fransa’da başlayan Sarı Yelekliler Hareketinin, *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerindeki yansımalarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen gazeteler, Türk haber medyasının güncel ekonomi-politik ve ideolojik durumu göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Böylelikle iktidara yakın haber medyasını temsilen *Yeni Şafak* gazetesi, iktidar karşıtı haber medyasını temsilen *Cumhuriyet* gazetesi seçilmiştir. Bu tercihler, Türk haber medyasının bütününe temsil etme amacıyla yapılmamıştır. Seçilen gazeteler, fotoğraf tercihleri ile aynı olay ekseninde nasıl farklı anlam üretimleri yapılabildiğini ortaya koyabilmek amacıyla belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Kasım 2018 ve Ocak 2019 tarihleri arasında *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin yaptığı haberler incelenmiştir. Bu kapsamda her gazeteden beş haber olmak üzere toplamda on gazete haberi çözümlenmiştir. Bu çalışmayla Sarı Yelekliler Hareketinin haber fotoğraflarını göstergebilimsel açıdan ele alınmış, haber fotoğraflarının göstergebilimsel bir iz sürümünü yapılmıştır. Sonuç olarak gazetelerin tercih ettiği haber fotoğrafları incelendiğinde *Cumhuriyet* gazetesinin hareketin başında Sarı Yeleklilere karşı eleştirel bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Ancak hareket ilerledikçe ve güç kazandıkça bu duruş Sarı Yeleklilerden yana bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. Öte yandan *Yeni Şafak* gazetesi ise eylemlerin sosyo-ekonomik nedenlerinden çok eylemcilerin ve polislerin eylem sırasındaki şiddet pratiklerini ve bu pratiklerin en uç örneklerini sunmayı tercih etmiştir. *Yeni Şafak* gazetesinin hareketin nedenlerinden çok şiddetin boyutu ile ilgilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sarı Yelekliler Hareketi, Haber Fotoğrafı, Göstergebilim, Cumhuriyet gazetesi, Yeni Şafak gazetesi.*

Reading Yellow Vests Movement Through News Photographs: The Example of Cumhuriyet and Yeni Şafak Newspapers

Abstract

Social movements are one of the most effective ways of expressing problems and demands by citizens in democratic societies. The Yellow Vests movement that emerged in France is one of these social movements. Social movements can only develop and spread thanks to the media. In this context, it is important how journalists and news media, who aim to create public opinion by voicing the problems of the public/citizens, present social movements. This presentation is often ideological. Events are articulated with the ideological stance of the news media and are restructured on the axis of this context. Thus, the news becomes problematic. The news, which mixed with the ideology, begins to lose its realism. In such cases, one of the most important elements that the news media uses to reinforce its credibility is news photographs. Thus, news photographs also become ideologically functional and problematic. In this case, the news photograph should be analyzed and purified from its ideological structure. This research covers the reflections of the Yellow Vests Movement, which started in France on 17 November 2018, in the newspapers of *Cumhuriyet* and *Yeni Şafak*. The newspapers examined within the scope of the research were determined by considering the current economic-political and ideological situation of the Turkish news media. Thus, *Yeni Şafak* newspaper was chosen to represent the news media close to the government, and *Cumhuriyet* newspaper to represent the opposition news media. These choices were not made to represent the entire Turkish news media. These selected newspapers have been determined in order to reveal how different meanings can be produced in the axis of the same event with photographic preferences of the news media. Within the scope of the study, the news of *Cumhuriyet* and *Yeni Şafak* newspapers between November 2018 and January 2019 were examined. In this context, a total of ten news, five from each newspaper, were analyzed. With this study, the news photographs of the Yellow Vests Movement were handled semiotically, and a semiotic tracing of the news photographs was made. As a result, when the preferred news photographs by newspapers were examined, it was observed that *Cumhuriyet* had a critical stance against the Yellow Vests at the beginning of the movement. However, as the movement progressed and the gained strength, this stance began to evolve in the favor of the Yellow Vests. On the other hand, *Yeni Şafak* newspaper preferred to present the violent practices of the protesters and the police during the movement and the most extreme examples of these practices, rather than the socio-economic reasons of the protests. It was seen that the *Yeni Şafak* newspaper was more concerned with the dimension of violence than the reasons of the movement.

Keywords: *Yellow Vests Movement, News Photograph, Semiotics, Cumhuriyet newspaper, Yeni Şafak newspaper.*

1. Giriş

Demokratik toplumlarda toplumsal sorunları dile getirmek, sorunlara çözüm önerileri geliştirerek kamusal alanda tartışmak ve siyasal alana taşımak ancak toplumsal hareketler ile mümkündür (Dağtaş, 2016: 9). Sidney Tarrow (2011: 7) toplumsal hareketleri; elitlere, otoritelere, başka gruplara ya da kültürel kodlara karşı, elitler, diğer gruplar ve unsurlarla kalıcı

bir etkileşim içinde, ortak hedeflere sahip ve dayanışma içinde olan bireyler tarafından geliştirilen kolektif eylemler olarak tanımlar. Goodwin ve Jasper (2009) ise toplumsal hareketleri genel anlamda, sıradan insanların toplumu bazı açılardan değiştirmek için yürüttükleri bilinçli, planlı ve sürekli çabalar olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle toplumsal hareketler, yurttaşların ortak bir sorun etrafında birleşerek bu soruna neden olan otoritelere karşı taleplerini kolektif olarak dile getirme biçimidir denebilir.

Fransa’da ortaya çıkan Sarı Yelekliler Hareketi de bu toplumsal hareketlerden biridir. Sarı Yeleklileri ortaya çıkaran nedenlerin başında ise ekonomik gerekçeler yer almaktadır. Bu ekonomik nedenler; akaryakıt fiyatına yapılan zamlar, hükümetin yeni vergi politikaları ve hayat pahalılığı üçgeninde şekillenmektedir. Bu eylemler sonucunda Sarı Yelekliler taleplerini 42 maddelik bir liste halinde sıralamışlardır (Artı Gerçek, 2018). Bu listeden hareketle, Sarı Yelekliler ekonomik olarak genel anlamda; yeni vergi politikası ile varlıklılar ve çalışan kesim arasındaki meydana gelen eşitsizliğin giderilmesi, akaryakıt zammının geri çekilmesi, işçi haklarında iyileştirmeler ve asgari ücretin arttırılması gibi çeşitli taleplerde bulunmaktadır.

Demokratik toplumlarda toplumsal olaylar ancak medya aracılığı ile gelişip yaygınlaşabilir. Bu bağlamda medyanın toplumsal olaylara yer vermesi; aynı zamanda vatandaşların sorunlarına, taleplerine ve önerilerine yer verdiği anlamını taşımaktadır. Burada önemli olan, medyanın ve özellikle de haber medyasının toplumsal hareketleri nasıl sunduğudur. “Medya, toplumsal hareketi ve onu ortaya çıkaran sorunları nasıl sunmaktadır?” sorusu aynı zamanda ideolojik bir sorudur. Bu nedenle, yapılan haberler çözümlenerek ideoloji perdesi aralanmalıdır. Toplumsal hareketi ortaya çıkaran nedenler ancak böyle açıklık kazanabilir. Haber medyasının söylem düzeyinde başvurduğu iletişim stratejileri açıkça analiz edilmelidir. Aksi halde ideoloji yüklü haber metinleri, eşitliksizlikleri ve güç sahiplerinin uyguladığı tahakkümü yeniden üretmeye devam edecektir. Bu bağlamda haber medyasının en sık başvurduğu iletişim stratejilerinden biri de haber fotoğraflarıdır.

Bu araştırma; *Cumhuriyet* gazetesi ve *Yeni Şafak* gazetesinin, Sarı Yelekliler Hareketini haber fotoğraflarında nasıl resmettiklerini göstergebilimsel bir yaklaşım gözeterek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda belirlenen haber fotoğrafları Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce’ün göstergebilim yaklaşımları ile analiz edilerek haber fotoğraflarına parçalı bir görünüm kazandırılmıştır. Ardından elde edilen bulgular ışığında, veriler Roland Barthes’ın yananam kavramı ile birlikte değerlendirilmiş ve göstergebilimsel açıdan bütüncül bir okuma gerçekleştirilmiştir. Böylelikle aynı olay ekseninde meydana gelen gelişmelerin, iki gazete tarafından nasıl resmedildikleri ve bu yolla haberde fotoğrafın nasıl araçsallaştığı açık edilmeye çalışılmıştır.

2. Haber ve Fotoğraf

Haberde fotoğraf, metnin bir parçası olarak habere iliştilir. Bu metin, bazen bir gazete haberi bazen de bir reklam afişi de olabilir. Barthes’a göre basın fotoğrafı bir iletidir (Barthes, 2022: 9). İletinin bütünü; verici kaynak, aktarım kanalı ve alıcı ortamdan kurulmuştur.

Alıcı ortam, gazeteyi okuyan insanlardır. Aktarımın gerçekleştiği iletişim kanalı ise gazetedir. Fotoğraf ise bu iletişim kanalının tam merkezinde konumlanmıştır. (Barthes, 2022: 9). Fotoğrafı; haber metni, başlıklar, giriş, sayfa düzeni gibi unsurlar çevrelemektedir Barthes'a göre fotoğraf sadece bir ürün değildir ve yapısal bir özerkliğe sahiptir (Barthes, 2022: 9).

Basın fotoğrafları açısından değerlendirince ise haberde fotoğraf, haber metniyle etkileşim içindedir (Barthes, 2022: 10). Fotoğrafı; haber metni, başlıklar, giriş, sayfa düzeni gibi unsurlar çevrelemektedir (Barthes, 2022: 9). Barthes'a göre, göstergebilim alanındaki araştırmacılar yazı ve fotoğrafı aynı anda ele alabilir. Önemli olan her ikisinin de bir gösterge olmasıdır (Barthes, 2011: 184).

Haber fotoğrafı, haberin inandırıcılığını pekiştirmek adına haberin olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Haber fotoğrafı, metinde detayları paylaşılan haberin ispatı niteliğini taşır. Genellikle de başlık ve haber girişi/spot ile iç içe geçmiş bir örgü içerisinde verilir. Tıpkı haber gibi, haber fotoğrafında da 5N1K sorularının cevabını vermesi beklenir (Kanburoğlu, 2003: 35-36). Fotoğraf, bir nevi kanıt niteliği taşımaktadır. Şüphe uyandıran bir durum ile karşı karşıya kalınca olaya ilişkin bir fotoğraf öne sürüldüğünde, o olay artık ispat edilmiş sayılır (Sontag, 1999: 22). Fotoğrafı güçlü kılan yönü, fotoğrafın aynı zamanda bir belge niteliği taşıması ve habere inandırıcılık değeri kazandırmasıdır (Gezgin, 1994: 39). Haber için seçilen fotoğrafın okurları etkileyebilmesi önemlidir. Haber ve fotoğraf, okurun dikkatini ne oranda çekerse, okur da haberden aynı ölçüde etkilenir. Sontag'a göre fotoğraf; çarpıcı bir etki yaratabilmek için daha önce olmayan bir şeye işaret etmeli, duyguları harekete geçirmek için tarihi bir durum ile alakalı olmalıdır (2008: 20).

Fotoğrafı önemli kılan bir diğer unsur da görsel olarak tasarım esnasında editörlerin haberi daha ilgi çekici kılmak ve dikkat uyandırmak adına çeşitli görsel müdahalelerle değiştirebilme özelliğine sahip olmasıdır (Devran, 2010: 107). Haber fotoğrafı; seçilmiş ve üzerinde müdahalelerde bulunulmuş, estetik ve ideolojik normlara göre yapılandırılmış bir nesnedir. Bunlar yananlam unsurlarıdır. Fotoğraf sadece algılanmaz, okunur. Fotoğrafı gören okur tarafından, geleneksel olarak yapılanmış bir göstergeler ağına bağlanır. Ancak her gösterge bir kodu varsayar. Açığa çıkarılması gereken de tam olarak bu koddur. Bu kod diğer bir ifade ile yananlamın kendisidir (Barthes, 2022: 12-13). “Yananlam yani fotoğrafa ikinci anlamın yüklenmesi, fotoğrafın farklı düzeylerinde yapılandırılır ve bunlar birden fazla fotoğraf arasından seçme, işleme, kadraj ve sayfa düzeni içindeki konumlandırılış gibi farklı şekillerde gerçekleştirilir.” (Barthes, 2022: 14). İşte bu teknik müdahaleler sayesinde, fotoğrafın yananlam analizini yapmak mümkün olabilmektedir.

3. Bir Toplumsal Hareket: Sarı Yelekliler

Toplumsal hareketler çalışmalarını tarihsel olarak ele alan iki temel yaklaşım bulunmaktadır: Eski Toplumsal Hareketler ve Yeni Toplumsal Hareketler. Buradaki “eski” ve “yeni” kavramsallaştırmasının nasıl yapıldığı, yeniye veya eskiye karar verirken belirlenen referansın ne olduğu hala uzlaşmaya varılmış bir konu değildir. Ancak yeni ibaresi genellikle; barış, çevre, nükleer karşıtlığı ekoloji, kimlik ve toplumsal cinsiyet gibi konulara işaret etmek

için kullanılırken, eski ibaresi ise daha çok işçi sınıfı etrafında örgütlenen toplulukların sınıf çatışmalarına işaret etmek üzere kullanılmaktadır (Özen, 2015: 14). Eski toplumsal hareketler, emek ve sermaye ilişkilerinden doğan çelişkileri konu alır (Çoban, 2009: 176). Eski toplumsal hareketlerin örgütlenme yapısı genellikle işçi sendikaları, siyasi partiler ve kolektifler gibi yapılar ile belirlenmektedir (Advan, 2015: 88). Bu duruma bağlı olarak eski toplumsal hareketlerin literatürde, “geleneksel” veya “işçi sınıfı hareketleri” şeklinde ifade edildiği de görülmektedir (Pınar ve Dağtaş, 2019: 101). Öte yandan yeni toplumsal hareketler tematik olarak; barış, nükleer karşıtlığı, ekoloji, kimlik ve toplumsal cinsiyet gibi konuları kapsayan bir alana yayılır (Advan, 2015: 88). Bu konular daha çok neo-liberal yaklaşımların sorun olarak kabul ettiği problemlere işaret etmektedir. Buradan hareketle yeni toplumsal hareketler, çekirdeğini işçi sınıfının oluşturduğu eski toplumsal hareketlere göre nitelik açısından daha heterojen ve parçalı bir görünüme sahiptir (Lelandais, 2009: 69). Yeni toplumsal hareketler, anaakım medyadan çok alternatif ve dijital medya kanallarında varlık göstermekte ve bu kanallar aracılığı ile organize olmaktadır (Topal Demiroğu, 2014: 143). Eski toplumsal hareketlerde işçi sendikaları, siyasi partiler ve kolektifler belirleyici bir role sahipken, yeni toplumsal hareketlerde bu kavramlar yerini sivil toplum kuruluşları ve dijital medya gibi kavramlara bırakmaktadır.

Sarı Yelekliler Hareketi, Fransa Hükümeti'nin uygulamış olduğu yeni vergi politikaları sonucunda akaryakıt fiyatlarına yapılan zamma karşılık gerçekleşen bir toplumsal harekettir. Sarı Yelekliler, ilk defa 17 Kasım 2018 tarihinde sosyal medya üzerinden organize olarak sokağa çıkmış ve hareket Paris'te yapılan bu gösteri yürüyüşü ile başlamıştır. Sarı Yelekliler Hareketini anlamak için en başta sosyolojik bir olgu olarak toplumsal hareketleri ve nedenlerini anlamak gerekir. Turner ve Killian (1987: 308) tarafından toplumsal hareketler; toplumsal problemlere çözüm bulabilmek için sistemin değişmesi veya istenmeyen bir değişikliğin önüne geçilmesi amacıyla, toplum içindeki çeşitli grup/gruplarca düzenlenen kolektif eylemler şeklinde tanımlanır. Habermas (1973) için toplumsal olaylar; toplumu daha iyi bir duruma getirebilmek adına girişilen, siyasi ve ekonomik sistemin değişimini savunan tepkiler şeklinde tanımlanmıştır. Öte yandan Tilly (1978) toplumsal hareketleri, toplum tarafından sosyal politikaları değiştirmek amacıyla yapılan kolektif eylemler şeklinde tanımlamıştır.

Sarı Yeleklileri harekete geçiren en önemli etkenlerin başında ekonomik eşitsizlikler ve vergi dağılımında uygulanan adaletsizlikler bulunmaktadır. Sarı Yelekliler Hareketi, Fransa'daki vergi eşitsizliğine yönelik olarak halkın öfkesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Gürcan, 2019: 443). “Sarı Yelekliler kendilerini gösteriler sırasında Fransız kanunları gereği her vatandaşın arabasında bulundurulmasının zorunlu olduğu sarı yeleklere giyerek ifade etmişlerdir.” (Friedman, 2018). Gösteriye katılanların kendine sarı yeğin seçilmesinin en önemli nedeni, işçi sınıfının çalışma giysisi olması ve işçi sınıfını temsil ediyor olmasıdır. Ayrıca sarının dikkat çekici bir renk oluşu ve bu yeleklilerin herkes tarafından kolaylıkla edinilebiliyor olması da sarı yeğin seçilmesinde etkili olmuştur. Gösteriye katılanlar, hükümetin yeni vergi paketinin insanları ekonomik eşitsizliğe sürüklediğini ifade etmişlerdir. Onlara göre, başta kırsal alanda ve banliyölerde yaşayan orta sınıf ve işçi sınıfından insanlar söz konusu zamandan en çok etkilenen kesimdir (Van Sant, 2018; Willsher, 2018). Buradan

hareketle Sarı Yelekliler Hareketinin ortaya çıkış amaçları açısından eski toplumsal hareketlere, örgütleniş biçimleri açısından ise yeni toplumsal hareketlere benzediği ifade edilebilir.

4. Çağdaş Göstergebilim Çalışmaları

Göstergebilim kısa ve öz biçimde göstergeleri ve gösterge dizgelerini araştıran bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Güz vd. 2002: 155). Çağdaş göstergebilim çalışmalarının başlangıcı 20. yüzyılın başlarına dayanır (Rifat, 2009). Çağdaş göstergebilim çalışmalarının ortaya çıkışında iki öncü isim vardır: Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913). C. S. Peirce, göstergebilimi, “göstergelerin bilimsel öğretisi” olarak görür. Onun için göstergebilim, mantık biliminin başka bir adıdır. Öte yandan Saussure, göstergebilimi bir dilbilimci olarak ele alır.

Saussure göstergebilimi; doğal dilden yola çıkarak, toplumsal yaşamın içinde yer alan göstergelerin işleyişini araştıran ve anlamaya çalışan bir dilbilim dalı öngörür. Peirce ise, dilin dışında da yer alan gösterge dizgilerinden yola çıkarak, dilin bu dizgeler içindeki konumunu belirlemeye çalışır. Saussure, bu bilim dalını Fransızca dilinde *sémiologie* olarak adlandırmıştır (Rifat, 2018: 127-128).

Göstergebilimin kurucu isimlerinden biri de Roland Barthes’tır (1915-1980). Saussure, göstergebilimi dilbilimin üzerinde görmekteydi. Barthes ise bu durumu değiştirerek göstergebilimi dilbilimin altında kategorize etmiştir. Barthes kendi göstergebilim yaklaşımında, düz anlam, yanan anlam ve üst dil gibi kavramlara başvurmuştur.

4.1. Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim yaklaşımı

A.B.D.’li felsefeci ve mantıkçı C. S. Peirce, göstergebilimin yeni bir disiplin olmasında öncü olmuş, göstergeleri üçlü düzene göre kategorize etmiş ve çağdaş göstergebilim çalışmalarının temelini atan isimlerden biri olmuştur. Peirce ve Saussure, göstergelerin nasıl anlam yarattıkları konusunda birbirine çok benzer modeller ortaya koydular. “Her ikisi de anlamı irdeleyerek; gösterge, okur (kullanıcı) ve dışsal gerçeklik arasındaki üç köşeli ilişkiyi modelin zorunlu bir ögesi olarak belirlediler.” (Fiske, 2003: 64).

Peirce, göstergeleri de üç gruba ayırır. Bunlar görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgedir. Görüntüsel gösterge (icon) dış gerçeklikle bir benzerlik bağı içindedir ve belirttiği nesneyle aynı özellikleri taşır. Örneğin portreler birer görüntüsel gösterge örneğidir. Görüntüsel göstergenin bir diğer adı da ikondur (Rifat, 2018: 123). Belirti (index), işaret etmiş olduğu nesneyle yakınlık bağı içindedir. Nesneden direkt olarak etkilenir. Örneğin, dumanın varlığı ateşin belirtisi olabilir. (Rifat, 2018: 63). Simge (symbol), insanlar arasındaki uzlaşma sonucu ortaya çıkan bir göstergedir. Örneğin terazi adaletin simgesidir (Rifat, 2018: 251).

4.2. Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim yaklaşımı

Çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncülerinden biri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’dür. Saussure dili, bir göstergeler dizgesi olarak ele alır. Ona göre bu göstergeler dizisi

çeşitli kavramlara işaret eder (Rifat, 2020: 235). Peirce felsefe eksenli bir yaklaşım gözeterek, deneyimlerimizi ve içinde bulunduğumuz dünyayı anlamak ile ilgilenmiştir. Saussure ise daha çok dilbilimci bir yaklaşım gözeterek öncelikli olarak dil ile ilgilenmiştir (Fiske, 2003: 66). Saussure göstergesi, gösteren ve gösterilen ile birlikte ele alır (Fiske, 2003: 67). Gösteren, göstergenin doğrudan algılanabilen bölümüdür. Gösterilen, göstergenin doğrudan algılanamayan bölümüdür. Göstergenin içeriğine işaret eder, kavramsaldır (Rifat, 2018: 135). Gösteren ile gösterilen arasındaki bu bağ, kimi dilbilimciler ve göstergebilimcilere göre nedensizdir. Bu görüşü paylaşan isimlerden biri de Ferdinand de Saussure'dür (Rifat, 2018: 122).

Saussure öncelikli olarak dilsel sistemle ilgilenmiştir. Daha sonra ise bu sistemin, etkileşime girdiği gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği üzerine çalışmıştır. Ancak Saussure, okur ve okurun sosyo-kültürel bir varlık olarak bu sistem ile nasıl etkileşime girdiği konusunda neredeyse hiç ilgilenmemiştir. Saussure daha çok, bir cümle ile oluşturulabileceği karışık anlamlara ve cümle biçiminin anlamı nasıl etkilediği ile ilgilenmiştir. Ancak bu cümlenin, farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği fikri üzerinde çok durmamıştır (Fiske, 2003: 115). Saussure çalışmalarında ısrarla metin üzerinde durmuştur. O, metinde yer alan göstergenin; okurun (kullanıcının) kültürel ve kişisel deneyimleriyle nasıl bir etkileşime girdiğiyle ve metindeki uzlaşımlarla ilgilenmemiştir. Saussure'den farklı olarak etkileşimli anlamın sistematik olarak analiz edilebileceği bir göstergebilim modeli geliştiren isim Roland Barthes olmuştur (Fiske, 2003: 115).

4.3. Roland Barthes ve Göstergibilim yaklaşımı

Barthes'ın kuramında anlamlandırma iki düzeyde ele alınır bunlar düzanlam ve yananlamdır. Barthes, anlamlandırmanın birinci düzeyini düzanlam olarak ifade etmiştir. Barthes'ın düzanlam olarak adlandırdığı anlam düzeyi, Saussure'ün de üzerinde çalıştığı düzeydir (Fiske, 2003: 116). Düzanlam, göstergenin açık anlamına gönderme yapar. Yananlam ise insanın sosyo-kültürel yönüne duyarlı bir anlam düzeyidir. Bu düzey mitlerden ve çağrışımlardan oluşur (Bircan, 2015: 25). Buradan hareketle Barthes'ın ikinci düzleminde göstergeler, üç boyut altında ele alınır: yananlam, mitler ve simgeler.

Barthes'ta anlamlandırmanın ikinci düzeyi yananlamdır. Yananlam, göstergelerin kültür içerisinde anlamlandırılmasıdır (Barthes, 2016a: 86). Yazılı veya görsel metinlerin içinde yer alan kodların ifade ettiği anlamlar, kültürde kültürden farklılık gösterebilmektedir (Barthes, 2016b: 17). Yananlam metin veya görsel içerisinde saklı kalan ve insanların yorumlamaları ile ortaya çıkan anlamı ifade etmektedir. Yananlam içerisinde metaforik anlamlar da gizlidir (Barthes, 2017: 93). Barthes'a göre düzanlam ve yananlam arasındaki farklılığı gösterecek en belirgin örneklerden biri de fotoğrafçılıktır. Barthes düzanlam ve yananlamı fotoğraf makinesi örneği üzerinden açıklar. Barthes'a göre düzanlam, kameranın bir nesneni mekanik olarak yeniden üretmesidir. Yananlam ise; fotoğrafı çeken kişinin nesneyi çekerken belirlediği açı, fotoğrafın odak noktası, görüntünün ışık koşullarının belirlenmesi, kadraja nelerin dahil edileceğinin belirlenmesi gibi kararlar ile şekillenir (Bircan 2015, 26).

Barthes'a göre mit, toplum içindeki hâkim ideolojinin düşünce yapısına yansımalarıdır (Barthes, 2015: 45). "Mit, insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar olarak tanımlanmaktadır ve gerçekliğin birer temsilini ifade etmektedir." (Yılmaz, 2020: 16). Örneğin Almanların disiplinli ve çalışkan olduğu düşüncesi bir mit örneği olarak gösterilebilir. Mitler, kişiler arası iletişim yolu ile başlayarak gelişebilir ve zamanla toplum içerisinde kabul görerek kalıplaşmış yargılara dönüşebilir (Yılmaz, 2020: 16).

Barthes, yananlam ve mitten farklı olarak üçüncü bir boyuttan daha bahseder. Bu boyut simgedir. Bir nesnenin uzlaşısı sonucunda bir başka şeyin yerine geçerek farklı bir anlam kazandığında artık simgeye dönüşür. "Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir tiyatro oyununda Rolls-Royce'ünü satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığının ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir." (Fiske, 2003: 123).

5. Yöntem

Çalışmada incelenen veriler, *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin Sarı Yelekliler Hareketi üzerine yaptıkları haberlerden oluşmaktadır. İncelenen gazeteler, Türk haber medyasının güncel ekonomi-politik ve ideolojik eğilimleri durumu göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Böylelikle iktidara yakın haber medyasını temsilen *Yeni Şafak* gazetesi, iktidar karşıtı haber medyasını temsilen *Cumhuriyet* gazetesi seçilmiştir. Bu tercihler, Türk haber medyasının bütününe temsil etme amacıyla yapılmamıştır. Seçilen gazeteler, fotoğraf tercihleri ile aynı olay ekseninde nasıl farklı anlam üretimleri yapılabildiğini ortaya koyabilmek amacıyla belirlenmiştir.

Veri setinin başlangıcı, hareketin başlangıç tarihi olan 17 Kasım 2018 tarihidir. Çalışma kapsamında *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin Kasım 2018 ile Ocak 2019 tarihleri arasında yaptığı gazete haberleri taranmıştır. İncelemeye, dış haberler kategorisinde yer alan Fransa'daki Sarı Yelekliler haberleri dahil edilmiştir. Bu kategori dışında kalan haberler kapsam dışı olarak değerlendirilmiştir. Hem ilk sayfada yer verilen, hem de iç sayfaya gönderilen haberlerin her ikisi de çözümlenmiş olup, bu haberler tek bir haber şeklinde kabul edilmiştir. Bu kapsamda her gazeteden her ayı temsilen iki haber seçilmiştir. Kasım ayını temsil etmek üzere bir, Aralık ayını temsil etmek üzere iki, Ocak ayını temsil etmek üzere iki haber seçilmiştir. Kasım ayından bir haber alınmasının sebebi, çalışmanın Kasım ayının ortasında başlamasıdır. Sonuç olarak, *Cumhuriyet* gazetesinden beş, *Yeni Şafak* gazetesinden beş olmak üzere toplamda on haber çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan haber fotoğrafları F. de Saussure, C. S. Peirce ve R. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımları doğrultusunda incelenmiştir. Belirlenen haber fotoğrafları, önce Saussure'ün anlam öğeleri (gösterge, gösteren ve gösterilen) bağlamında kategorize edilmiştir. Ardından Peirce'ün gösterge türleri kategorisine (görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge) göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu anlam öğeleri ve gösterge türleri, bağlamsal yananlam başlığı altında Barthes'ın yananlam yaklaşımı da gözetilerek bütüncül olarak değerlendirilmiştir. Barthes'a göre, göstergebilim alanındaki araştırmacılar yazı ve fotoğrafı aynı anda ele alabilir. Önemli olan her ikisinin de bir gösterge olmasıdır

(Barthes, 2011: 184). Buradan hareketle haber başlıkları ve haber fotoğrafları birbirini tamamlayan unsurlar olduğu için, haber başlıkları da bağlamsal yananlam başlığı altında değerlendirmeye dahil edilmiştir. Metin, önce göstergebilimsel bir yaklaşım gözetilerek parçalı bir görünüm kazanmış ve metin anlam birimlerine ayrıştırılmıştır. Daha sonra bu anlam birimleri, yananlam düzeyinde değerlendirilmiştir. Böylelikle gazetelerin fotoğraf kullanım pratikleri göstergebilimsel ölçütler çerçevesinde analiz edilmiştir.

6. Göstergebilimsel Çözümleme

6.1. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin çözülmesi



Görsel 1. 18 Kasım, Cumhuriyet gazetesi

Çizelge 1. 18 Kasım Cumhuriyet gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Olgu	Duman	Bir şeyin yanması	Belirti	Ateş, tehlike, güvensiz bir ortam
Duruş	Eylemci	İşaret parmağı ile havayı işaret ederek kolun havaya kaldırılması	Belirti	Direniş, başkaldırı, isyan, itiraz
Nesne	Yelek	Sarı yelek	Simge	İşçi sınıfını temsil eden, işçiler ile özdeşleşmiş bir kıyafet
Olgu	Lastik	Yolun tıkanması	Belirti	Hayatın olağan akışına engel olmak, düzeni bozmak

Bağlamsal yananlam: 18 Kasım tarihinde yayımlanan bu haber gazetesinin Sarı Yelekliler ile ilgili paylaşım yaptığı ilk haberdır. Habere önce ilk sayfada yer verilmiş, daha sonra okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. İlk haber, gazetesinin Sarı Yelekliler Hareketine karşı duruşunu baştan tespit edebilmek adına önemlidir. Gazetede haber başlıkları ve haber fotoğrafları her zaman birbirini tamamlayan unsurlar olduğu için birlikte değerlendirilmelidirler. Gazete başlığa şu ifadeyi taşımıştır: “SARI YELEKLİLER İSYANI”. Gazete, Sarı Yelekliler Hareketini bir isyan olarak değerlendirmiştir. Haber fotoğrafına bakıldığında sağ alt köşede yer alan Sarı Yelekli eylemcinin kendini ifade biçimi dikkat çekmektedir. Öyle ki, eylemci kolunu kaldırmış ve işaret parmağı ile havayı işaret etmektedir. Bu ifade, açık bir şekilde itirazı ve karşı koymayı temsil etmektedir. Bu duruş, haber başlığındaki “isyan” ifadesi ile birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Sarı Yelekliler isyancıdır. Fotoğrafın geneline bakıldığında Sarı Yeleklilerin yol kapatma eylemi yaptığı görülmektedir. Sarı Yeleklilerin lastiklerle bir otoyolu ulaşıma kapattığı görülmektedir. Haber başlığı ile beraber değerlendirilince bu iki fotoğraf ile Sarı Yeleklilerin isyanını dışa vuruş biçimi resmedilmiştir. İlk haberde gazete, Sarı Yeleklileri başlıkta düzeni tehdit eden isyankârlar olarak nitelemekte, bu ifadeyi ilk sayfada ve iç sayfadaki haber fotoğrafları ile pekiştirmekte ve anlatıyı bu anlam ile noktalamaktadır.



Görsel 2. 2 Aralık, Cumhuriyet gazetesi

Çizelge 2. 2 Aralık Cumhuriyet gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simg	Yananlam
Duruş	Eylemci	Fiziksel olarak içine kapanmak ve başını başkasına yaslamak	Belirti	Korunmak, çaresizlik
Duruş	Eylemci	Dizlerinin üzerine çökmek	Belirti	Mağlubiyet

Duruş	Eylemci	Eliyle “dur” işareti yapmak	Belirti	Mağlubiyeti kabullenmek
Olgu	Su	Tazyikli su	Belirti	Polisin uyguladığı ve fiziksel tahribata neden olabilecek bir şiddet pratiği
Nesne	Anıt	Zafer Takı	Simge	Zaferin simgesi. Napolyon Bonapart'ın savaşta galip gelen Fransız askerlerine, altından yürümesi için yaptırdığı anıt. Sarı Yeleklilerin yürüdükleri bu yolda zafere olan inancını simgelemektedir
Duruş	Eylemci	Gaz kapsülüne tekme atmak	Belirti	Sarı Yeleklilerin öfkесinin dışı vurumu
Duruş	Eylemci	Fransa bayrağı taşımak	Simge	Ulusa bağlılığın dışı vurumu
Duruş	Eylemci	Göğsünü siper etmek	Belirti	Sarı Yeleklilerin kararlı bir duruş sergilemesi, meydan okumak
Olgu	Ateş	Alev almak	Belirti	Tehlike, güvensiz bir ortam
Nesne	Eylemci	Gaz maskesi	Belirti	Eylemler sırasında kimyasal gazlar kullandığının belirtisi

Bağlamsal yananlam: Habere önce ilk sayfada yer verilmiş, daha sonra okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. İlk sayfada yer alan haberde “SARI YELEKLİ ÖFKE DİNMIYOR” başlığına yer verilmiştir. Gazete, Sarı Yeleklileri öfkeli olarak nitelemektedir. Haber fotoğrafında Sarı Yeleklilerin polisler tarafından tazyikli su ile püskürtülmeye çalışıldığı görülmektedir. Ancak şiddetin faili olan polisler görüntüde yer almamıştır. Fotoğrafta dikkat çeken şeylerden birisi de eylemcilerin ifadeleridir. Öyle ki; bir eylemci yorgun düşerek dizlerinin üzerine çökmüştür, bir eylemci dizleri üzerinde durarak başını yanındakinin omzuna yaslamaktadır, bir eylemci ise suyun şiddeti ile yerde savrulmaktadır. Bir diğer eylemci ise her şeye rağmen ayaklanarak, suyun üzerine doğru hareketlenmek üzere görüntülenmiştir. Fotoğrafta dikkat çeken bir diğer unsur ise fotoğrafın çekildiği yerdir. Tüm bu olaylar Zafer Takı'nın hemen önünde gerçekleşmektedir. Zafer Takı; Napolyon Bonapart'ın savaşta galip gelen Fransız askerlerine, altından yürüyerek onları onurlandırmak için yapılmasını istediği bir

anıttır. Yani söz konusu anıt, zaferi simgelemektedir. Ancak görünen o ki Sarı Yeleklilerin mücadelesi ve maruz kaldığı orantısız güç bir zafer ile sonuçlanmamıştır. Paylaşılan haber fotoğrafında Sarı Yelekliler zafer kazanmış gibi görünmemekle beraber, polisler tarafından bozguna uğratılmış ve mutlak bir mağlubiyet almıştır. Üstelik fiziksel şiddeti uygulayan polis öznesinin haber fotoğrafında paylaşılması, Sarı Yeleklileri şiddet pratiklerine maruz kalan taraf olmasına rağmen şiddetin yalnız başına faili konumuna itmiştir.

İç sayfada yer alan haberde “Fransa’da öfke dinmiyor” başlığı kullanılmıştır. Gazetenin Sarı Yelek ve öfke vurgusu iç sayfada da sürmektedir. Başlığın hemen üzerinde yer alan büyük fotoğrafta bir Sarı Yelekli, dumanların arasından gaz kapsülüne tekme atmaktadır. Bu görsel, Sarı Yeleklilerin başlıklarda da belirtildiği üzere öfkeli olduğu iddiasını pekiştirmektedir. Fotoğraftan birkaç Sarı Yelekli eylemcinin Fransa bayrağı taşıdığı görülmektedir. Eylemcilerin Fransa bayrağı taşıması ulusuna olan bağlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Başlığın hemen yanı başında yer alan küçük fotoğrafta başında gaz maskesi olan bir eylemciye yer verilmiştir. Öte yandan fotoğrafta, eylemcinin elleri ile ceketini göğüs kafesi hizasından araladığı ve yukarı doğru açtığı görülmektedir. Eylemcinin arkasından ise ateş yükselmektedir. Eylemcinin bu duruşu “Fransa’da öfke dinmiyor” başlığı ile birlikte okununca anlam kazanmaktadır. Sarı Yelekliler bitmek bilmeyen bir öfkeyle dolmuş ve sokakları ateşe vermektedirler.



Görsel 3. 5 Aralık, Cumhuriyet gazetesi

Çizelge 3. 5 Aralık Cumhuriyet gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simg	Yananlam
İnsan	Öğrenci	Lise öğrencileri	Simge	Genç öğrenciler, ulusun geleceği
İfade	Pankart	“LYCÉENS EN COLÈRE” (Lise öğrencileri kızgın)	İkon	Sadece Sarı Yeleklilerin değil, genç lise öğrencilerinin de Macron’a karşı öfkeli olması

İfade	Pankart	“NOS PROTECTEUR DEVİENNENT NOS MEURTRIERS ” (Koruyucularım ız bizim katillerimiz oldu)	İkon	Lise öğrencilerinin Macron’a olan güvenini kaybetmesi ve yaşadıkları hayal kırıklığı
Duruş	Öğrenci	Havaya yükselen ve sıkılmış yumruklar	Simge	Havaya yükselen yumruk; tarihsel olarak direniş, devrim, mücadele ve güç kavramlarını simgelemektedir.
Duruş	Yüz ifadesi	Emmanuel Macron’un düşünceli bakışlara sahip bir portresi	Belirti	Çaresizlik, umutsuzluk, düşüncelilik hali

Bağlamsal yananlam: Gazete, “KRİZİ ‘ASKIYA’ ALDI” başlığını kullanmıştır. Bu başlığın üzerinde ise daha küçük puntolarla yazılmış olan şu başlık yer almaktadır: “PARİS YÖNETİMİ AKARYAKIT ZAMMINI 6 AY ERTELEDİ”. Bu haberde bundan önceki haberlerden farklı olarak gazete ilk defa Sarı Yeleklileri bir şiddet aktörü olarak resmetmemiştir.

Haberde iki fotoğraf yer almaktadır. Haber içinde birden fazla fotoğraf kullanımı yaygındır. Ancak bu fotoğraflar arasında bir hiyerarşi gözetilmektedir. Haber editörleri, okurun en başta hangi fotoğrafı görmesini istiyorsa o fotoğrafı diğerlerinden daha büyük olarak kullanmaktadır. Boyut olarak en büyük olan fotoğraf, haberin en vurucu fotoğrafıdır. Bu fotoğraf asıl vurgulanmak istenen fotoğraftır. Haberde boyut olarak en büyük fotoğrafta, öğrencilerin lisenin önünde üzerinde Türkçe “Lise öğrencileri kızgın” yazan bir pankart tuttıkları görülmektedir. Liselilerde sarı yelek bulunmamaktadır. Onlar liselidir. Bu durum Macron’a halkın her kesiminden bir öfke olduğu düşüncesi akıllara getirmektedir. Bunun yanı sıra liselilerin yumruklarını sıkarak havaya kaldırdığı görülmektedir. Öğrencilerin bu duruşunun, direnişin sonunda kazanılan zaferi ifade etmek üzere sergilediği bir duruş olduğu çıkarımı yapılabilir. Gazetenin bu haber fotoğrafı ile Sarı Yeleklilerin elde ettiği kazanımları bir zafer edasıyla verdiği görülmektedir. İkinci fotoğrafta ise Macron’un yüz ifadesine yer verilmiştir. Macron’un yüz ifadesinden düşünceli olduğu görülmektedir. Bu ifade, haberin geneli ile bütünleşince tüm bu gelişmeler neticesinde Macron’un çaresiz ve umutsuz olduğu anlaşılmaktadır.



Sarı Yelekliler yeniden sokaklarda

Fransa'da akaryakıt zammını protesto amacıyla 17 Kasım'da başlayan "Sarı Yelekliler" protestolarında sokaklarda kalkanlar kullanılarak içeri girildiği ve avludaki iki araçta zarar verdiği bildirildi. Olay sırasında binada bulunan Hükümet Sözcüsü Christophe Castaner, polislerin olaylarda 34 kişinin gözaltına alındığını duyurdu. Akaryakıt zammını protesto amaçlı başlayan protestolar, sokaklara çıktı.

Görsel 4. 7 Ocak, Cumhuriyet gazetesi

Çizelge 4. 7 Ocak Cumhuriyet gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Nesne	Eylemci	Kalkan	Belirti	Fiziksel şiddetin varlığı ve şiddetin derecesinin yoğun olduğu
Nesne	Eylemci	Kask	Belirti	Fiziksel şiddetin varlığı ve şiddetin derecesinin yoğun olduğu
Nesne	Eylemci	Maske	Belirti	Solunum yoluyla etki eden biyolojik/kimyasal bir tehlikenin varlığı ve/veya kişinin kimliğini gizleme çabası
Olgu	Duman	Gaz dumanı	Belirti	Kimyasal şiddet uygulanıyor olduğu

Bağlamsal yananlam: Gazete, haberi “Sarı Yelekliler yeniden sokaklarda” başlığı ile vermiştir. Buradaki “yeniden” vurgusu önemlidir. Nitekim Sarı Yelekliler sokaklara çıkınca olan şey görüntüdeki gibidir. Görüntüde yerden yükselen dumanlar görülmektedir ve görüntü sanki savaş alanında çekilmiş gibidir. Haberde tek bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafın tam merkezinde bir eylemci görülmektedir. Anlam, merkeze yerleştirilen bu eylemci üzerinden inşa edilmiştir. Fotoğrafların merkezi anlam üretme açısından işlevseldir. Böylelikle merkezin çevresindeki gösterilenler; merkezdeki gösterilen ile anlam kazanır, bu bağlamda değerlendirilir. Merkezde yer alan belirgin bir gösterilen, fotoğrafın mutlak vurgu noktasını

oluşturma gücüne sahiptir. Nitekim bu fotoğrafta da merkezde elinde bir kapağı kalkan olarak kullanan, başında kask, yüzünde maske olan bir eylemci konumlandırılmıştır. Fotoğraftaki eylemcinin biçimsel olarak merkezde konumlandırılışı bu bağlamda anlamlı görülmektedir. Bu fotoğraf ile eylemlerin bir çatışmaya döndüğünü, yerden yükselen duman ve kask takan eylemcilerden anlamak mümkündür. Fotoğraf, haber başlığı ile birlikte okunduğunda Sarı Yelekliler dışarı çıktığında sokaklar duman içinde kalmakta ve adeta bir savaş alanına dönmektedir anlamı çıkmaktadır. Gazete eylemcinin bu duruşunu görsel iletinin merkezine taşıyarak, Sarı Yeleklileri şiddet eylemlerinin tek faili olarak göstermiş ve ideolojik bir anlam üretimi yapmıştır.

Meydanları bırakmıyorlar

SÜLEYMAN TOSUNOĞLU

Fransa'da geçen kasım da akaryakıt zamlarına tepki olarak başlayan daha sonra Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron karşıtı protestolara dönüşen eylemler dokuzuncu haftada dün de devam etti. Başkent Paris'te Ekonomi Bakanlığı yakınlarında toplanan Sarı Yelekliler, Champs Elysees Caddesi'ne doğru yürüyüşe geçti. Hükümetin yasaklamasına rağmen, yasaklara aldırmayan binlerce Sarı Yelekli başta Bastille Meydanı olmak üzere Paris'in çeşitli bölgelerinde eylem yaptı.

Polisin yoğun güvenlik önlemi aldığı eylemlerde en az 60 kişi gözaltına alındı. Fransa Hükümet Sözcüsü Ben-



Fransa'nın başkent Paris başta olmak üzere pek çok bölgesinde Sarı Yelekliler dün yine eylemlerdeydi. Göstericiler Macron yönetimi karşıtı sloganlar attı.

Görsel 5. 13 Ocak, Cumhuriyet gazetesi

Çizelge 5. 13 Ocak Cumhuriyet gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simg	Yananlam
İfade	Pankart	“FAUT METTRE LES MENOTTES A CHAQUE PRÉSENTATEUR DES JT” (Her haber sunucusuna kelepçe takmalı)	İkon	Sarı Yeleklilerin medyaya olan inancı yitirmesi
Duruş	İnsan	Yürüyüş eylemi	Belirti	Sarı Yeleklilerin demokratik bir hak olarak gösteri yürüyüşü yapma hürriyetini kullanıyor olması, bir demokrasi pratiği
Duruş	İnsan	Kitlesele eylem yapmak	Belirti	Sarı Yeleklilerin toplum tarafından gördüğü desteğin nicel ifadesi

Bağlamsal yananlam: Gazete haberde “Meydanları bırakmıyorlar” başlığına yer vermiştir. Haber fotoğrafında eylemcilerin kalabalık bir şekilde kitlesel yürüyüş yaptıkları görülmektedir. Gazete bu haberde de eylemcilerin şiddet içinde bulunduğu bir fotoğrafa yer vermemiştir. Eylemcilerin demokratik bir hak olan yürüyüş yapma hürriyetini kullandıkları andan bir fotoğrafa yer vermiştir. Yürüyüş yapanlar arasından bir eylemcinin kaldırdığı pankart dikkat çekmektedir. Pankart üzerinde Türkçe karşılığı “Her haber sunucusuna kelepçe takılmalı” yazan bir ifade yer almaktadır. Bu ifadeden Sarı Yeleklilerin, haber medyasına olan inancını yitirdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Sarı Yeleklilerin çok kalabalık bir yürüyüş yapabiliyor olması Sarı Yeleklilere olan halk desteğini ve desteğin gücünü göstermektedir. Nitekim gazete başlığında yer verilen “Meydanları bırakmıyorlar” ifadesi de bunun bir göstergesidir. Sarı Yelekliler fotoğrafın tamamını kaplamaktadır, çok kalabalıklardır ve meydanları sahiplenmişlerdir. Gazetenin böyle bir fotoğrafa yer vermesi, başlıktaki anlamı pekiştirmek adına işlevsel olarak değerlendirilmiştir.

6.2. Yeni Şafak gazetesi haberlerinin çözümlenmesi



Görsel 6. 18 Kasım, Yeni Şafak gazetesi

Çizelge 6. 18 Kasım Yeni Şafak gazetesi haberinin çözümlenme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Duruş	Eylemci	Boyna ip dolama	Belirti	Sarı Yeleklilerin şiddete hatta öldürmeye ne oranda eğilimli bir topluluk olduğu
Duruş	Eylemci	Macron maskesi giymek	İkon	Sarı Yeleklilerin, Macron'u ifade etmek için başvurduğu ikon

Olgu	Lastik	Yolun tıkanması	Belirti	Hayatın olağan akışına engel olmak, düzeni bozmak
Nesne	Yelek	Sarı yelek	Simge	İşçi sınıfını temsil eden, işçiler ile özdeşleşmiş bir kıyafet

Bağlamsal yananlam: 18 Kasım tarihinde yayımlanan bu haber, gazetenin Sarı Yelekliler ile ilgili paylaşım yaptığı ilk haber olma niteliğine sahiptir. Dolayısıyla gazetenin Sarı Yelekliler Hareketine karşı duruşunu baştan tespit edebilmek adına önemlidir. Bu bağlamda haber başlıkları ve haber fotoğrafları her zaman birbirini tamamlayan unsurlar olduğu için birlikte değerlendirilmelidirler. Haberin başlığı “Sarı yelekliler ayaklandı” şeklindedir. Habere göre bu, öyle bir başkaldırıdır ki ikinci haber fotoğrafının üzerine yazıldığı üzere, Macron’un başına ip dolayarak idam etmek istercesine bir öfke ile ifade edilmektedir. İlk haberden Sarı Yelekliler ciddi derecede şiddet yanlısı ve öfkeli bir topluluk olarak resmedilmiştir. Bu durum, Sarı Yeleklilerin haber fotoğrafında da görüldüğü üzere yolları ulaşıma kapatmalarından da anlaşılmaktadır.



Görsel 7. 3 Aralık, Yeni Şafak gazetesi

Çizelge 7. 3 Aralık Yeni Şafak gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Nesne	Ant	Zafer Takı	Simge	Zaferin simgesi. Napolyon Bonapart'ın savaşta galip gelen Fransız askerlerine, altından yürümesi için yaptırdığı ant.

				Sarı Yeleklilerin yürüdükleri bu yolda zafere olan inancını simgelemektedir
Olgu	Su	Tazyikli su	Belirti	Polisin uyguladığı ve fiziksel tahribata neden olabilecek bir şiddet pratiği
Duruş	Eylemci	İki kolunu havaya kaldırmak	Belirti	Karşı taraftan eylemi veya saldırıyı durdurmasını istemek, teslim olmak
Duruş	Eylemci	Dizlerinin üzerine çökmek	Belirti	Mağlubiyet
Duruş	Eylemci	Yüzünden yaralanmış ve yere düşmüş birisinin acı içinde kıvranışı	Belirti	Eylemler sırasında polislerin orantısız bir fiziksel şiddet uyguladığı
Nesne	Yanan otomobil	Eylem sırasında zarar görmüş bir otomobil	Belirti	Sarı Yeleklilerin öfke ve şiddet düzeyinin yüksek olması
İnsan	Üniforma	Polis	Belirti	Devletin meşru güç uygulama aygıtı
Nesne	Araç	Polis zırhlısı	Belirti	Polisin uyguladığı şiddetin düzeyi
Nesne	Eylemci	Maske	Belirti	Solunum yoluyla etki eden biyolojik/kimyasal bir tehlikenin varlığı ve/veya kişinin kimliğini gizleme çabası

Nesne	Polis	Kalkan	Belirti	Fiziksel şiddetin varlığı ve şiddetin derecesinin yoğun olduğu
Olgu	Duman	Alev almak	Belirti	Ateş, tehlike, güvensiz bir ortam
Duruş	Eylemci	Çiçek atmak	Simge	Barışa davet
Duruş	Eylemci	Fransa bayrağı taşımak	Simge	Ulusa bağlılığın dışa vurumu

Bağlamsal yananlam: Gazete olaylara tam sayfa yer vererek gelişmeleri önemseydiğini göstermiştir. Habere önce ilk sayfada yer verilmiş, daha sonra okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. İlk sayfadaki haberde “FRANSA OHAL’E GİDİYOR” başlığına yer verilmiştir. Haberin fotoğrafında Sarı Yelekliler Zafer Takı’nın altında bulunmaktadır. Zafer Takı, Napolyon’un zafer elde eden askerlerinin altından geçerek onurlandırılması adına yaptırmaya karar verdiği bir anıttır. Bu yönüyle sembolik bir öneme sahiptir. Sarı Yeleklilerin bu anıt altında tazyikli su ile dağıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu an, Zafer Takı’nın tarihsel art alanı ve sembolik anlamı ile birleşince önem kazanmaktadır. Paylaşılan haber fotoğrafında Sarı Yelekliler zafer kazanmış gibi görünmemekle beraber, polisler tarafından bozguna uğratılmış ve mutlak bir mağlubiyet almıştır. Fotoğrafa bakıldığında polis orantısız bir fiziksel şiddet uygulamaktadır. Öyle ki, fotoğrafta yer alan bir Sarı Yelekli iki kolunu da havaya kaldırarak bu saldırının son bulmasını dilercesine bir beden dili kullanmaktadır. Sol alt köşede yer alan fotoğrafta ise yüzünden yaralanmış ve yere düşmüş bir eylemci görülmektedir. Diğer Sarı Yelekliler de yerdeki eylemciyi ayağa kaldırmaya çalışmaktadır. Bu fotoğraflardan şiddetin eylemciler üzerinde ne denli yoğun bir fiziksel şiddet uyguladıkları anlaşılmaktadır. Fotoğrafın bütününden özetle, Sarı Yeleklilerin maruz kaldığı şiddet gözlerin boyutu önüne serilmektedir.

İç sayfadaki habere göre, gelişmeler ciddi bir boyuta evrilmiştir ve gündemde OHAL kararı alınması vardır çünkü Sarı Yelekliler şehirleri ateşe vermektedirler. Bu anlam, haber başlığının hemen yanında yanmakta olan ters dönmüş bir otomobil görüntüsü ile pekiştirilmektedir. Bunun sorumlusunun Sarı Yelekliler olduğunu, fotoğrafın sağ alt köşesine konumlandırılan Sarı Yelekliden anlamak mümkündür. Öte yandan haberde “Meydan savaşı Paris’i ağır yaraladı” ifadesi kullanılarak bir görüntüye yer verilmiştir. Başlık ve fotoğraf birbirini tamamlar niteliktedir. Öyle ki; fotoğrafta zırhlı polisler, zırhlı polis araçları, alev alan bir meydan ve bu meydandan yükselen kara dumanlar adeta savaş sahnesini andırmaktadır. Haberde, bir Sarı Yeleklinin dumanların yükseldiği bir meydana bir demet sarı çiçek atmasına yer verilmiştir. Bu fotoğrafın üzerinde “Medyada 1968 benzetmesi” ifadesi yer almaktadır. Gazetenin bu fotoğraf ve başlık ile hippilere göndermede bulunduğu akıllara gelmektedir. Hippiler, savaş karşıtlığı ve kültürel devrim konularında çeşitli düşüncelere sahip bir topluluktur. Hippilerin diğer bir adı da “Çiçek Çocuklar”dır. Askerlerin kendilerine doğrulttuğu silah namlusuna çiçek yerleştirmek en bilindik eylemlerinden biridir. Bu ifadeye yer verilmesi, gazetenin Sarı Yeleklilere bakışını yumuşatır bir ifade olarak değerlendirilebilir. Ancak

gazetenin Sarı Yeleklilere genel yaklaşımı hala şiddet yanlısı, zarar veren ve kural tanımaz bir topluluk olduğu yönündedir. Öyle ki gazetenin bu duruşunu, ilk sayfa Sarı Yelekliler için kullandığı bir ifadeden de anlamak mümkündür. Spot şöyledir: “Fransa’da akaryakıt zamlarını bahane eden ‘Sarı yeleklilerin’ üçüncü haftaya ulaşan gösterileri, başta Paris olmak üzere ülkeyi sardı (...)”. Gazeteye göre Sarı Yeleklilerin asıl amacı farklıdır. Sarı Yelekliler zamları bahane etmektedir. Öte yandan Sarı Yelekliler ifadesinin tırnak içinde verilmesi de gazetenin Sarı Yeleklilere karşı mesafeli bir duruş sergilediğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Görsel 8. 4 Aralık, Yeni Şafak gazetesi

Çizelge 8. 4 Aralık Yeni Şafak gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simg	Yananlam
Nesne	Otomobil	Yanmış bir otomobil	Belirti	Sarı Yeleklilerin neden olduğu zararın boyutu
Nesne	Eylemci	Maske	Belirti	Solunum yoluyla etki eden biyolojik/kimyasal bir tehlikenin varlığı ve/veya kişinin kimliğini gizleme çabası
İfade	Pankart	“L’ETAT M’A TUER” (Devlet beni öldürdü)	İkon	Eylemcilerin ölümlerin sorumlusu olarak devleti göstermesi
Nesne	Maket	İskelet insan maketi	Belirti	Ölmüş olmak
Duruş	İnsan	Kitlesel eylem yapmak	Belirti	Sarı Yeleklilerin toplum tarafından gördüğü desteğin nicel ifadesi
Duruş	Polis ve eylemci	Polislerin eylemciye uyguladığı şiddet	Belirti	Polislerin Sarı Yelekli eylemciye uyguladığı orantısız şiddetin boyutu

Bağlamsal yananlam: Gazete bir önceki gün yayımlanmış olduğu gibi bir sonraki gün de Sarı Yelekliler Hareketine tam sayfa yer vermiştir. Habere önce ilk sayfada yer verilmiş, daha sonra okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. İlk sayfada yer alan haberde başlık olarak “Meclis’i feshedin” ifadesine yer verilmiştir. Haber fotoğrafında etrafını Sarı Yeleklilerin çevrelediği bir otomobilin ters dönmüş vaziyette yandığı görülmektedir. Bu bağlam içinde ilk bakışta bu olayın sorumlusunun Sarı Yelekliler olduğu düşünülmektedir.

İç sayfada yer alan haberde “Sarı dalga yayılıyor” başlığı kullanılarak ülkenin çeşitli noktalarından 5 farklı fotoğrafa farklı alt başlıklarla yer verilmiştir. Haber içinde birden fazla fotoğraf kullanımı yaygındır. Ancak bu fotoğraflar arasında bir hiyerarşi gözetilmektedir. Haber editörleri, okurun en başta hangi fotoğrafı görmesini istiyorsa o fotoğrafı diğerlerinden daha büyük olarak kullanırlar. Boyut olarak en büyük olan fotoğraf, haberin en vurucu fotoğrafıdır. Bu fotoğraf asıl vurgulanmak istenen fotoğraftır. Haberde boyut olarak büyük olan fotoğraf, Sarı Yeleklilerin otomobiller ile Fransa Parlamentosunun önünü trafiğe kapattıkları görsel olmuştur. Fransa Parlamentosu, Fransız halkının demokratik iradesini temsil etmektedir. Ancak fotoğrafta görünen şudur ki, Sarı Yelekliler parlamentonun aldığı kararlardan memnun değildir. Bu nedenle eylemciler parlamento trafiğini kullanılmaz hale getirmiştir. Fotoğraftan siyasal yönetim ve Sarı Yelekliler arasında bir anlaşmazlık olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlam, ilk sayfada verilen haberin başlığı ile de örtüşmektedir. İlk sayfada verilen haberin başlığı “Meclis’i feshedin” şeklindedir. Haberdeki ikinci görsel beş polisin bir eylemcinin etrafını çevrelediği bir fotoğraftır. Polislerin tümü zırhlı ve donanımlıdır. Polislerden dördü yerdeki eylemciyi sıkıştırmıştır ve darp etmektedir. Görüntü polisin Sarı Yeleklilere uyguladığı orantısız güç kullanımının açık bir göstergesidir. Gazete, Sarı Yeleklilere karşı şüpheli bir duruş sergilerken diğer taraftan polisin uyguladığı orantısız gücü de öne sürmekten geri kalmamaktadır. Bu fotoğrafın altında ise idam sehpasında başından asılmış bir iskelet insan maketi bulunmaktadır. İskelet insanın ellerinde, üzerinde Türkçe karşılığı “Devlet beni öldürdü” yazan bir karton bulunmaktadır. Gazete, gerek Sarı Yeleklilerin eylemlerini gerekse polis şiddetini uçlarda sunma eğilimindedir. Bir diğer fotoğrafta ise Sarı Yelekliler topluluk halinde ve kalabalık bir şekilde görüntülenmektedir. Eylemcilerin yürüyüş yaptığı görülmektedir. Bu fotoğraf, Sarı Yeleklilere desteğin hala yüksek olduğunun bir göstergesidir. Son fotoğraf ise yanmaktan hurda halini almış bir otomobil fotoğrafıdır. Fotoğrafın altında “Paris’i yakıp yıktılar” ifadesi yer almaktadır. Bu başlık ve fotoğraf birlikte okunduğunda Sarı Yelekliler; Paris’in düzenini bozan, çevreyi ateşe veren, ciddi zararlara neden olan ve olup bitenlerin sorumluları olarak gösterilmiştir.



Görsel 9: 7 Ocak, Yeni Şafak gazetesi

Çizelge 9. 7 Ocak Yeni Şafak gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Olgu	Ateş	Bir şeyin yanması	Belirti	Tehlike, güvensiz bir ortam
Nesne	Polis	Kask	Belirti	Sarı Yelekliler eylemlerindeki şiddet düzeyinin yüksek olduğu
İfade	Pankart	RİC (Référéndum d'initiative Citoyenne), (Vatandaşların inisiyatifinde yapılan referandumun kısaltılmış hali)	İkon	RİC, Yurttaşların parlamento veya cumhurbaşkanına ihtiyaç duymaksızın, referandum için dilekçe vermelerini sağlayan bir direkt demokrasi mekanizmasıdır. Bu yolla Sarı Yelekliler, mevcut hükümetten memnun olmadıklarını dile getirmektedir
Duruş	İnsan	Kitlesele eylem yapmak	Belirti	Sarı Yeleklilerin toplum tarafından gördüğü desteğin nicel ifadesi
Duruş	Eylemci	Fransa bayrağı taşımak	Simge	Ulusa bağlılığın dışa vurumu

Bağlamsal yananlam: Gazete, Sarı Yelekliler Hareketinin devam ettiğini “Sarı Yelekli 8. hafta sonu” ifadesi ile aktarmaktadır. Haber başlığının hemen altında yer alan büyük fotoğrafta, zırlı polislerin kaldırımında yanmakta olan bir yerin yanından koşar adım geçtikleri görülmektedir. Fotoğraf ve başlık birlikte değerlendirilince bu yangının sebebinin Sarı Yelekliler olduğu akıllara gelmektedir. Haber içinde paylaşılan diğer fotoğraf ise Sarı Yeleklilerin yürüyüş yaptıkları bir fotoğraftır. Fotoğrafta dikkat çeken bir detay yer almaktadır. Bu detay, Sarı Yeleklilerin üzerinde “RİC” yazan bir pankart taşımasıdır. Bu pankart, fotoğrafçı tarafından fotoğrafın tam ortasına konumlandırılmıştır. Belli ki fotoğrafçı, fotoğrafı çekerken Sarı Yeleklilerin bu ifadesini görüntünün merkezine koymak istemiştir. Nitekim kadrajını buna uygun olarak belirlemiş ve görüntüyü yakalamıştır. Pankart üzerinde yazan RİC detayını önemli kılan şey ise anlamında gizlidir. RIC (Référéndum d’initiative Citoyenne), Fransa’da yurttaşların parlamento veya Cumhurbaşkanıya ihtiyaç duymaksızın, referandum için dilekçe vermelerini sağlayan bir direkt demokrasi mekanizmasıdır. Bu yol ile Sarı Yelekliler mevcut hükümetten memnun olmadıklarını demokratik bir hak olan yürüyüş hürriyetini kullanarak dile getirmektedirler. Haber içeriğinde Sarı Yeleklilerin RIC talebine ise hiç değinilmemiştir. Bu, haberi hazırlayan muhabirin/editörün RIC kavramını bilmediğini akıllara getirmektedir. Bu durum eleştirel bir pencereden değerlendirildiğinde okuyunları, “haber gazetecilik refleksleri ile mi yoksa ideolojik kaygılar ile mi şekillendirildiği” sorusunu düşünmeye zorlamaktadır. Aksi halde Sarı Yeleklilerin her çeşit şiddet eylemine yer verilirken, müzakere ve diplomasi taleplerinin görmezden gelinmesi en iyimser yaklaşımla gazetenin “gözünden kaçması” ile açıklanabilir. Öte yandan aynı fotoğrafta Fransa bayrağı sallayan bir eylemcinin olması da anlamlıdır. Bu, Sarı Yeleklilerin ulusuna bağlı bir topluluk olduğunun açık bir ifadesidir.



Görsel 10. 13 Ocak, Yeni Şafak gazetesi

Çizelge 10. 13 Ocak Yeni Şafak gazetesi haberinin çözümleme tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	İkon/Belirti/Simge	Yananlam
Nesne	Eylemci	Kask	Belirti	Sarı Yelekliler eylemlerindeki şiddet düzeyinin yüksek olduğu

Nesne	Eylemci	Maske	Belirti	Solunum yoluyla etki eden biyolojik/kimyasal bir tehlikenin varlığı ve/veya kişinin kimliğini gizleme çabası
Olgu	Duman	Gaz dumanı	Belirti	Kimyasal şiddet uygulanıyor olduğu
Duruş	Eylemci	Fransa bayrağı maskesi	Simge	Ulusa bağlılığın dışa vurumu
İfade	Pankart	“STOP VIOLENCE POLICIERE” (Polis şiddetini durdurun)	İkon	Polislerin şiddetinin rahatsız edici boyutlara ulaşması
Duruş	Eylemci	Fransa bayrağı taşımak	Simge	Ulusa bağlılığın dışa vurumu

Bağlamsal yananlam: Habere önce ilk sayfada yer verilmiş, daha sonra okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. İlk sayfada “Sarı öfke dinmiyor”, iç sayfada “PARİS’TE dinmeyen ÖFKE” başlıkları atılmıştır. Yazınsal olarak Paris ve öfke kelimelerinin büyük harflerle yazıldığı gözlemlenmektedir. Bu tercihin sayfa tasarımı açısından bilinçli olarak yapıldığı ve vurguyu yönlendirmek amacıyla yapıldığı açıktır. Gazete, haber içinde Sarı Yeleklileri öfkeli bir topluluk olarak sergileyeceğinin belirtilerini daha en başta başlık düzeyinde dile getirmektedir. Nitekim haber spotunda da eylemciler “Macron yönetimini protesto ederek polisle çatıştı” ifadesine yer verilmiştir. Eylemciler öfkeli ve polisle çatışma içindedir. Haber fotoğrafları da bu iddiayı desteklemektedir. İlk sayfadaki haberde paylaşılan fotoğrafta, Sarı Yelekliler gaz bombasının dumanları arasında görüntülenmektedir. Kimi eylemcilerde kask ve maske görülmektedir. Başlık ve fotoğraf birlikte değerlendirilince Sarı Yelekliler, polislerin kendilerine uyguladığı şiddete aldırış etmemektedir ve öfkeli ve çatışma içindedir. İç sayfadaki haberde üç farklı fotoğraf paylaşılmıştır. Üç fotoğrafın da boyutları hemen hemen aynıdır. Bu, editörün her fotoğrafa hemen hemen aynı düzeyde bir anlam yüklediğini düşündürmektedir. En üstte yer alan fotoğrafta Sarı Yeleklilerin önünde Fransa bayrağının altında açılmış ve Türkçe karşılığı “Polis şiddetini durdurun” yazan bir pankart tuttukları görülmektedir. Gazete her ne kadar Sarı Yeleklileri oldukça şiddet yanlısı bir profil şeklinde karakterize etse de, polisin uyguladığı yoğun şiddeti de zaman zaman anımsatmaktan geri kalmamaktadır. Gazete olup bitenleri genel olarak, “Sarı Yelekliler’in taşkınlıkları” ve “yoğun polis şiddeti” bağlamında inşa etmeye çalışmaktadır. Bu görselin hemen altında yer alan fotoğrafta ise Sarı Yelekliler kalabalık bir topluluk şekilde gösterilmiştir. Bu durum Sarı Yeleklilerin hala ciddi bir güce ve halk desteğine sahip olduklarını göstermektedir. Bu fotoğrafı, hemen yanı başında yer alan “SARI YELEKLİLER PES ETMİYOR” başlığı ile okuyunca görsel daha da anlam kazanmaktadır. Başlığın üzerinde yer alan fotoğrafta ise beş eylemcinin yüzlerine Fransa maskesi taktıkları görülmektedir. Buradan Sarı Yeleklilerin aslında ulusuna bağlı kimselerden oluştuğu anlamını çıkarmak zor değildir. Her iki gazete de, bu vurguya sıklıkla başvurmuştur. Gazete bu haber ile

eylemcileri hem şiddet eylemlerinin bir parçası hem de demokratik yürüyüşlerde bulunarak taleplerini dile getiren kimseler olarak resmetmiştir.

7. Sonuç

Cumhuriyet gazetesinin gerek haber dilinden gerekse Sarı Yeleklileri haber fotoğraflarında temsil ediliş biçiminden anlaşılmaktadır ki, gazete nispeten Sarı Yeleklilerin yanında bir duruş sergilemeye çalışmaktadır. Ancak gazete bunu her seferinde başaramamıştır. Haber medyası zaman zaman, haklılığını savunduğu veya ideolojik olarak yakın olduğu bir şeyi her zaman koşulsuz şartsız desteklemeyi tercih etmeyebilir. Aksine, ideolojik olarak tutarlı görünmek için taraflar arasında denge kurmaya çalışarak, “tarafsızlıklarını” pekiştirmek adına aksi yönde duruş sergilemek yönünde bir söylem stratejisine de başvurabilir. Nitekim, gazete Sarı Yeleklileri özellikle de hareketin ilk haftalarında “isyankâr” ve “öfkeli” olarak tanımlamış olsa da daha sonraki haberlerde bu söylemi hafifletmeye başlamıştır. Sarı Yeleklilerin kazanımlarını destekleyen bir duruş sergilemiştir. Hareketin halk tarafından destek gördüğünü vurgulamıştır. Demokratik yürüyüşler yaptığı görüntülere yer vermiştir. Öte yandan gazete, haber fotoğraflarında polis görüntüsüne neredeyse hiç yer vermemiştir. Ancak polislerin kullandığı; gaz ve tazyikli su gibi şiddet aygıtlarından dolayı varlıkları hissedilmektedir. Gazetenin bu tercihi; Sarı Yeleklilerin maruz kaldığı şiddetin öznesini, yani polisleri, gizlemiştir. Bilerek veya bilmeyerek gazete, şiddetin öznesi olan polisleri görsel düzeyde gizleyerek, Sarı Yeleklileri amaçsızca saldırgan bir tutum içinde sergilemiştir. Sarı Yeleklileri bir çatışma içinde vermiştir. Ancak bu çatışmanın diğer tarafında kim vardır bunu haber fotoğraflarından anlamak güçtür. Özetle *Cumhuriyet* gazetesinde Sarı Yelekliler, hareketin başında tüm olumsuz gelişmelerin faili iken daha sonrasında kazanımlar elde ettikçe zaferi elde etmiş ve halkın desteklediği bir topluluk olarak resmedilmiştir. Bunu yaparken gazete Sarı Yeleklilerin yanında mutlak bir duruş sergilemekten kaçınmış hatta bazen kimi haber fotoğraflarıyla karşısında konumlanmıştır. Bunda gazetenin bir takım geleneksel gazetecilik söylem kodlarını kullanmaktan kaçınmaması da etkili olmuştur. Ancak genel olarak gazetenin “dengeli” bir duruş sergilemeye çabası içinde olduğu önerilebilir. Bu duruş hiç şüphesiz gazetenin ideolojik hassasiyetleri ekseninde şekillenmiştir.

Yeni Şafak gazetesi tercih ettiği haber dili itibariyle Sarı Yeleklilere karşı mesafeli bir duruş sergilemektedir. 3 Aralık tarihinde ilk sayfada paylaşılan haberin spotunda yer alan ifadeye göre gazete, Sarı Yeleklilerin akaryakıt zamlarını “bahane ettiğini” dile getirmektedir. Buradan hareketle gazete, örtük olarak Sarı Yeleklilerin asıl amacının başka olduğunu ifade etmektedir. Gazete Sarı Yeleklilerin asıl amacının ne olduğuna ise değinmemiştir. İlk sayfadaki haber fotoğraflarına bakılınca; şiddete maruz kalan, yaralanmış ve yerde sürüklenen eylemciler görülmektedir. İç sayfada ise eylemcilerin şehri ve otomobili ateşe vermiş olduğu görülmektedir. Gazetenin oluşturduğu görsel dizgiye göre, Sarı Yeleklilere uygulanan şiddetin nedeni yaptıkları “taşkınlıklar”dır. Gazete Sarı Yeleklilere her ne kadar mesafeli olsa da tıpkı *Cumhuriyet* gazetesinin de yaptığı gibi ideolojik olarak sunumda denge gözetmeye çalışmıştır. Böylelikle gazete; Sarı Yeleklilerin olumsuz yanlarının yanında, olumlu yönlerine de işaret ederek ideolojik olarak tutarlı görünmek adına bir denge oturtmaya çalışmaktadır. Bu dengeleyici unsuru, dumanlar yükselen bir alana doğru elindeki sarı çiçek demetini atan Sarı

Yelekli görüntüsüne yer verilmesinden anlamak mümkündür. Haber fotoğrafının üzerinde “Medyada 1968 benzetmesi” ifadesi yer almaktadır. Gazete bu başlık kullanımı ve çiçek demeti atan eylemci fotoğrafına yer vererek “Çiçek Çocuklar” adıyla bilinen hippî hareketine atıfta bulunmuştur. Hippîlik bir yaşam felsefesi olmakla beraber, bu görüşü benimseyen hippîler de genel olarak; savaş karşıtı ve barışçıl eylemler ile bilinmektedirler. Bu eylemlerin en bilindiklerinden biri de, kendilerine uzatılan namluya çiçek yerleştirmeleridir. Gazetenin başvurduğu bu benzetme, Sarı Yeleklilerin şiddet ile yoğrulmuş görünümünü hafifletecek bir tercihtir. Gazete yer verdiği bu fotoğrafla, göstergeler arasında bir metinlerarasılığa yer vermiştir. Böylelikle Sarı Yelekliler ve hippîler arasında bir bağ kurularak Sarı Yeleklilere yüklenen “şiddet yanlısı kimseler” sunumu bir nebze de olsa azaltılmaya çalışılmıştır. Gazete sadece Sarı Yeleklilerin şiddet eylemlerine yer vermemektedir. Polislerin zırhlı araç ve gereçlerle meydanlarda konumlanmış şekli, polislerin Sarı Yeleklilerle giriştiği şiddet eylemlerinin boyutunu gözler önüne sermektedir. *Yeni Şafak*; *Cumhuriyet* gazetesinin aksine, polisin uyguladığı şiddete görsel olarak da yer vermektedir. 13 Ocak tarihli haberin fotoğrafında gazete, polisin uyguladığı şiddeti dile getirmek için eylemcilerin açtığı “polis şiddetini durdurun” pankartına yer vermiştir. Gazete, her iki tarafında şiddet eylemlerine yer vermiş ve sergiledikleri şiddeti uç boyutlarıyla sunmuştur. Bu durumun bir örneği de, 4 Aralık tarihindeki haberde görülmektedir. Haber fotoğrafında dört zırhlı polisin yerdeki eylemciye orantısız bir şiddet uyguladığı görülmektedir. Diğer fotoğrafta ise eylemcilerin bir maket ile canlandırdığı idam mizansenini görüntüsüne yer vermiştir. Gazete görsel tercihler açısından, uçlarda yer alan karşılıklı bir şiddet sunumunu tercih etmiştir. Bu tercih de tıpkı *Cumhuriyet* gazetesinin “dengeli” olma çabasında olduğu gibi ideolojiktir.

KAYNAKÇA

- Advan, A., *Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde “Taksim Gezi Parkı Eylemi”*, Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.
- Barthes, R., *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, çev.). Metis Yayınları, 2011.
- Barthes, R., *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi* (M. Rifat ve S. Rifat, çev.). Yapı Kredi Yayınları, 2015.
- Barthes, R., *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, çev.). Yapı Kredi Yayınları, 2016a.
- Barthes, R., *S/Z* (S. Ö. Kasar, çev.). Sel Yayıncılık, 2016b.
- Barthes, R., *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (A. Koç ve Ö. Albayrak, çev.). Yapı Kredi Yayınları, 2017.
- Barthes, R., *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (A. Koç ve Ö. Albayrak, çev.). Yapı Kredi Yayınları, 2022.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13 (26). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ssrj> (Erişim tarihi: 12.09.2023)
- Çoban, B., *Yeni toplumsal hareketler ve iktidar sorunu. Küreselleşme, Direniş, Ütopya - Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* (B. Çoban, Ed.). Kalkedon Yayınları, 2009.

- Dağtaş, E., Giriş: Sınıfsaldan Kimlik Eksenli Toplumsal Hareketlere ve Medyaya İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Özgürleşmenin Yolları* (E. Dağtaş, Ed.). Ütopya, 2016.
- Devran, Y., *Haber, Söylem, İdeoloji*. Başlık Yayınları, 2010
- Fiske, J., *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, çev.). Bilim ve Sanat, 2003.
- Friedman, V., The Power of the Yellow Vest. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/12/04/fashion/yellow-vests-france-protest-fashion.html> (Erişim Tarihi: 08.08.2022).
- Artı Gerçek, İşte Sarı Yelekliler'in 42 talebi. *Artı Gerçek*. <https://artigercek.com/haberler/iste-sari-yelekliler-in-42-talebi> (Erişim tarihi: 08.08.2022).
- Gezgin, S., *Basında Fotoğrafçılık*. Der Yayınları, 1994.
- Goodwin, J. ve Jasper M. J., Introduction. *The Social Movements Reader: Cases and Concepts* (J. Goodwin ve J. M. Jasper, Ed.). Blackwell Publishing, 2009.
- Gürcan, C. E. (2019). Bir 'Siyasal Süreç' Olarak Fransız Sarı Yelekliler Hareketi'nin Ortaya Çıkışı. *Mülkiye Dergisi*, 43 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye> (Erişim tarihi: 12.09.2023)
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I., *Etkili İletişim Terimleri*. İnkılap Yayınevi, 2002.
- Habermas, J., *Legitimation Crisis*. Heinemann Press, 1973.
- Kanburoğlu, Ö., *Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2003.
- Lelandais, E. G., Sosyal hareket teorileri ve küreselleşme. *Küreselleşme, Direniş, Ütopya - Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* (B. Çoban, Ed.). Kalkedon Yayınları, 2009.
- Özen, H. (2015). Meydan Hareketleri ve 'Eski' ve 'Yeni' Toplumsal Hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye> (Erişim tarihi: 12.09.2023)
- Pınar, L. ve Dağtaş, E. (2019). Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Tek Bir Yöne Evrilmesi: Dünya Sosyal Forumu Örneği ve Medyayı Kullanım Pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2 (3). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uicd> (Erişim tarihi: 12.09.2023)
- Rifat, M., *Göstergebilimin ABC'si*. Say, 2009.
- Rifat, M., *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. ALFA Yayınları, 2018.
- Rifat, M., *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları - 2 Temel Metinler*. Yapı Kredi Yayınları, 2020.
- Sontag, S., *Fotoğraf Üzerine*. Altıkkırkbeş Yayınları, 1999.
- Sontag, S., *Fotoğraf Üzerine* (O. Akınhay, çev.). Agora Kitaplığı, 2008.
- Tarrow, S., *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge University Press, 2011.
- Tilly, C., *From Mobilization to Revolution*. Addison-Wesley, 1978.
- Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marmarasbd> (Erişim tarihi: 12.09.2023)
- Turner, R. H. ve Killian M. L., *Collective Behavior*. Prentice Hall, 1987.

- Van Sant, S., French President Holds Security Meeting On Yellow Vest Protests. *NPR*.
<https://www.npr.org/2018/12/02/672714809/french-president-holds-security-meeting-on-yellow-vest-protests> (Erişim tarihi: 08.08.2022).
- Yılmaz, A. (2020). İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6 (1).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad> (Erişim tarihi: 12.09.2023).
- Willsher, K., Gilets jaunes' protesters threaten to bring France to a standstill. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/world/2018/nov/16/gilet-jaunes-yellow-jackets-protesters-france-standstill> (Erişim tarihi: 08.08.2022).

THE STATUS OF CRYPTO CURRENCY IN TURKEY

Graduate Student, Kaan YAVUZ¹, Dr. Rahim ARSLAN²

¹ Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, - 0000-0002-8339-6623

² Sivas Cumhuriyet University, - 0000-0003-4329-3651

ABSTRACT

Digital currencies, which are a new and alternative medium of exchange, have become widespread rapidly. Exchanges and investments are now made with digital currencies. Cryptocurrencies, whose transaction volume is close to 15 billion dollars in the world, have started to be preferred in recent years because they are faster, safer and more effortless in digital encrypted markets, unlike conventional systems. Cryptocurrencies can be bought, sold and exchanged for other currencies. While many governments around the world look at cryptocurrencies positively, some warn their citizens against price volatility due to the lack of a central structure behind it and the lack of a physical asset and security.

Cryptocurrencies are produced in distributed networks by deciphering some complex mathematical passwords by users included in the network. The convenience of cryptocurrencies, the fact that it creates an investment that can bring high profits in a short time, and the curiosity of people has made the use of crypto money widespread.

Cryptocurrencies have spread all over the world in a short time due to the fact that they are not dependent on any authority and are anonymous. The first e-money applications started to appear as card-based products in the form of electronic wallets in Europe and Asia in the 1990s. The digital currency Bitcoin (BTC), the first of the cryptocurrencies, first appeared in 2009 and opened the doors of a new era of crypto money. Cryptocurrency applications in Turkey In 2019, in the first development plan of the Presidential Government System of the Republic of Turkey (2019-2023), it was decided to issue "Blockchain-Based Digital Central Bank Money".

Virtual crypto-currencies are quite new when we compare them with the gold we have been accustomed to in commercial and economic transactions for tens of thousands of years and the cash we have used for hundreds of years. The technologies it brings are very promising and open to development in terms of convenience and comfort. It is thought that digital currencies, together with technology, will quickly guide world investment in the future.

In this study, which is a review article, it is aimed to introduce the history and types of crypto money. It is thought that the study will contribute to the literature on digital money-crypto money.

Keywords: Digital money, crypto, cryptography

1. DIGITAL MONEY

Digital money, which has changed the old understanding of money, is a new alternative exchange tool that has become widespread in recent years by appealing to large audiences globally. Today, exchanges and investments in developed countries are mostly carried out with digital currencies instead of paper money. Unlike paper money, digital currencies are intangible and representative, stored electronically, and have transferable features (Kesebir and Çağdaşer, 2019). With the rapid development of technology, the virtualization of money has also taken place.

In the first development plan (2019-2023) of the Presidential Government System of the Republic of Turkey, the decision to issue “Blockchain Based Digital Central Bank Money” was published in the Official Gazette on 23 July 2019 and entered into force.

Digital money is defined by the European Central Bank as “digital money that is unregulated, issued and controlled by its developers and accepted within a certain virtual environment”. It is stated that the definition of digital money, which is accepted in the virtual environment, may differ as there may be great differences in the crypto structure with changing and developing technologies.

As the digital money without physical reality becomes widespread as a type of money that is not issued by a specific institution and accepted in the virtual environment, it also changes in terms of diversity and usage areas. In addition, digital money is also accepted as a savings and investment method (Özkul and Baş, 2020).

2. HISTORY OF DIGITAL MONEY

The idea of digital currency first emerged in the Netherlands in the late 1980s. With the smart card system developed to prevent theft for gas station owners and truck drivers, money was loaded onto smart cards and fuel could be purchased with this money. The first chip card was invented by French Scientist Ronald Moreno in 1974. POS (Point of Sale) device was first used in Pathmark chain of markets and Dillard's stores in New Jersey in 1974, the first POS system was developed by IBM and ATM (Automated Teller Machine), which means automatic teller machine in Turkish, was first used. Used by New York Chemical Bank. In the early 1990s, these devices started to be used in Europe for customers to make direct payments from their bank accounts (Turan, 2019).

Proton (Belgium), Geldkarte (Germany), Chipnick (Netherlands), Mondex (England), Moneo (France), Octopus (Hong Kong), the first e-money applications were launched in Europe and Asia in the 1990s as card-based products in the form of electronic wallets.), Suica (Japan), and EZ-link (Singapore). The transition from gold to gold-based paper money and then to digital money has become widespread all over the world as a result of developments in information and communication technologies (Öztürk and Koç, 2006)

3. CRYPTO MONEY

Cryptocurrency is derived from the words 'cryptocurrency', 'crypto' and 'currency'. It is a digital or virtual currency that uses cryptography (the science of encryption) to ensure security in cryptocurrencies. Cryptocurrencies are produced in decentralized crypto systems in specified

numbers. According to another definition, crypto money is digital assets like coins and banknotes that individuals have already used and developed with certain cryptography principles as a difference. The emergence of cryptocurrencies is related to the global financial crisis that broke out in 2008. The financial crisis experienced decreased the trust in central banks and financial institutions and caused many changes in the financial system. Cryptocurrencies emerged as an alternative model to strong reserve currencies such as the US Dollar and Euro after the collapse of the financial markets. Cryptography (the science of encryption) is used both to ensure transaction security and in the process of creating new money. Cryptocurrencies, which do not need to be kept in a bank account, can be used to purchase goods and services like real money (Kesebir and Çağdaşer, 2019).

4. 10 MOST POPULAR COINS IN THE CRYPTO MARKET

4.1. Bitcoin (BTC)

Satoshi Nakamoto adını kullanmış bilinmeyen bir kişi veya grup tarafından 2008'de ortaya çıkarılan bir kriptoparadır. 2009'da bir açık kaynak kodlu yazılım olarak piyasaya sürüldüğünde kullanılmaya başlanmıştır. Herhangi bir merkez bankasına veya tek bir yöneticiye bağlı olmamasıyla da bilinen Bitcoin, aracılara ihtiyaç duyulmadan bitcoin ağında kullanıcıdan kullanıcıya transfer edilebilen, merkezi olmayan bir dijital para birimidir. İşlemler, kriptografi yoluyla düğümler tarafınca doğrulanır ve Blok zinciri adı verilen halka açık bir ana deftere kaydedilir. El Salvador, 8 Haziran 2021 tarihinde senatodan geçen tasarı ile birlikte Bitcoin'i resmi para birimi ilan etmiştir. En büyük kripto para Bitcoin (BTC), sene başındaki fiyatına göre değerlendirildiğinde 2021 yılında maksimum yüzde 138 oranında değer kazanmıştır. 28 Aralık 2022 tarihi baz alındığındaki değeri 310.000 Türk Lirası, 16.600 ABD Dolarıdır (İNVESTİNG.COM, 2022).

4.2. Ethereum (ETH)

Ethereum was launched in 2015 with the “pre-mining” method, corresponding to 11.9 million virtual units (Wikipedia, 2023). The largest altcoin, Ethereum (ETH), outperformed Bitcoin in 2021. The Ethereum price has seen a maximum increase of 561 percent compared to its price at the beginning of 2021. Based on the date of 28 December 2022, its value is 22.400 Turkish Liras, 1.196 US Dollars (INVESTING.COM, 2022).

4.3. Binance Coin (BNB)

It was established in China in 2017. It achieved 46% growth in 2020. The value increase of the BNB coin in 2021 was approximately 1.2 percent. As of January 2018, it has become the largest cryptocurrency exchange with a market capitalization of \$1.3 billion. Based on the date of 28 December 2022, its value is 4.550 Turkish Liras, 243 US Dollars (INVESTING.COM, 2022).

4.4. Solana (SOL)

Solana is a functional open source project based on the permissionless nature of blockchain technology to provide decentralized finance solutions, officially launched in March 2020 by the Solana Foundation in Geneva, Switzerland (SOLANA SOL, no date). Solana is among the top 5 cryptocurrencies in 2023. Solana has increased in value by approximately 11.6 percent by the end of 2021. Based on the date of 28 December 2022, its value is 185.000 Turkish Liras, 10.000 US Dollars (İNVESTİNG.COM, 2022).

4.5. Cardano (ADA)

Cardano (ADA) was developed and designed by a team of academics and engineers in Switzerland in 2017. It peaked in 2021, approaching 3 dollars. Based on the date of 28 December 2022, its value is 4.59 Turkish Liras, 0.25 US Dollars (INVESTING.COM, 2022).

4.6. XRP

The Ripple token was developed by the US-based Ripple Labs in 2012. In 2021, it gained approximately 280 percent in value. Based on the date of 28 December 2022, its value is 6.50 Turkish Liras, 0.35 US Dollars (INVESTING.COM, 2022).

4.7. Terra (LUNA)

Terra (LUNA) was developed in South Korea in 2018. Within a year, it was listed on the Asian cryptocurrency exchange. With its impressive performance in 2022, it was among the top 10 cryptocurrencies. It has gained an average of 14.4 percent since the first day of 2021. Based on 28 December 2022, its value is 0.0001498 USD (INVESTING.COM, 2022).

4.8. Polkadot (DOT)

It was developed in Switzerland in 2020. It consists of four separate security layers. The transaction volume in 2020 is 3.5 billion dollars (2023). Polkadot (DOT), which took its place among the top 10 cryptocurrencies in 2022, gained 494 percent compared to the opening price of 2021. Based on the date of 28 December 2022, its value is 4,318 USD (INVESTING.COM, 2022).

4.9. Avalanche (AVAX)

AVAX was developed in 2020 by a Turkish professor named Emin Gün Sirer. Compared to the opening price of 2021, it gained a value of 4.514 percent. Based on 28 December 2022, its value is US\$ 11.18 (INVESTING.COM, 2022).

4.10. Dogecoin (DOGE)

Dogecoin (DOGE) has seen tremendous adoption and increased value, especially with Elon Musk owning it. It has become a new trend and many copies have emerged. It has also led to the creation of a joke-themed coin market in the crypto industry.

Dogecoin (DOGE), which was only \$0.0047 at the beginning of 2021, broke the all-time record on May 8 by dropping two zeros from its price in April and rose to \$ 0.74. DOGE's value increased by 15.7 percent in 2021. Based on the date of December 28, 2022, its value is USD 0.071 (INVESTING.COM, 2022).

5. CRYPTO TECHNOLOGYİ

The concept of crypto money, which first emerged in 2009, is based on the technology of "blockchain", which means block chain in Turkish. All transactions related to cryptocurrencies are made through the blockchain system. Blockchain can be defined as an open registry of information or data collected on the internet. The system is basically based on connecting encrypted data with chain rings and combining them into immutable blocks. It is almost impossible to change or delete data attached to the chain. The reason for this is that in order to make changes to the data in a chain, it is necessary to go to the very beginning of the chain in question. This is practically impossible. Thanks to this feature, the blockchain is a very secure system for storing data. In addition, the system is resistant to external interventions. In order

for an external intervention to be successful, at least 51% of the blocks in the system must be changed at the same time. Although it seems theoretically possible to do this in today's technology, there is no computer capacity that can perform such a large transaction volume (Florea and Nitu: 2020: 67).

The biggest feature of blockchain technology is that it has a decentralized verification system. In this respect, it is shown as one of the most effective areas of digital transformation. Blockchain, which can act as a digital record repository, is a valuable technology that can be applied in many different areas, from evidence and registration of real estate, vehicles and valuable assets, to keeping birth, marriage and death certificates, from conducting elections and managing smart contracts to storing, processing and managing financial documents. Blockchain technology provides individual users with unprecedented control over their digital identity. Therefore, the blockchain, which is a global open ledger, is used not only in the production of cryptocurrencies, but also in many different areas such as storage, management and storage (Wright and De Filippi, 2015: 1-2).

Cryptocurrencies are produced in distributed networks by deciphering some complex mathematical passwords by users included in the network. The convenience of cryptocurrencies and the creation of an investment that can bring high profits in a short time have made the use of crypto money widespread.

It is not easy to classify virtual currencies, and when their relationship with real money and real economy is taken as a criterion, there are three types of virtual currency schemes (Çetinkaya, 2018).

These:

5.1. Closed Virtual Currency Scheme

In this scheme, virtual currencies have almost no connection with the real economy. The money obtained is used only for the exchange of virtual goods and services on closed systems and can be defined as “in-game”.

5.2. One Way Flow Virtual Currency Scheme

In this scheme, virtual currencies are obtained using real money at fixed or floating rates, but cannot be converted into real money afterwards. Although virtual goods and services are generally purchased with such currencies, they can also be used to purchase real goods and services.

5.3. Virtual currency scheme with two-way flow

In this diagram, it is shown that it is possible to obtain virtual money with fixed or variable rates, but it is possible to convert these virtual currencies into real money.

6. THE STATUS OF CRYPTO MONEY WORLDWIDE

Cryptocurrency has spread all over the world in a short time for reasons such as not being dependent on any authority and being anonymous. The digital currency Bitcoin (BTC), the first of the cryptocurrencies, first appeared in 2009 and opened the doors of a new era of crypto

money. While tax authorities, enforcement agencies and regulators around the world still debate best practices, the most important issue is whether cryptocurrencies are legal. This essentially depends on the user's location and activity. Today, there are almost thousands of different cryptocurrencies.

Cryptocurrencies are generally not produced, approved or regulated by any central bank. Instead, they are created by mathematical algorithms known as mining and run through computers. This creation process can be done by individuals, various companies and academic institutions. However, most cryptocurrencies on the market today are produced by individuals rather than institutional structures. Cryptocurrencies are generally used as a peer-to-peer payment system because they are not related to any government and are not produced in a physical form. Therefore, they offer a convenient way to make cross-border transactions with no exchange rate fees and also allow users to remain anonymous.

As of January 2020, the market value of cryptocurrencies traded on these exchanges is approximately \$202 billion. The USA is the most used cryptocurrency in the world. The USA legally accepts cryptocurrency and has the largest number of cryptocurrencies and users. According to May 2020 data, South Korea, Russia, China and England are the countries that invest in crypto money. Türkiye ranks 14th in the world in the use of cryptocurrencies (investing.com)

Only four of the 28 member states of the European Union, Germany, Estonia, Sweden and the United Kingdom, accept cryptocurrencies legally. Countries that consider crypto currency systems illegal are Bangladesh, Bolivia, Ecuador, Kyrgyzstan, Nepal.

While normal currencies are centralized in the banking system, cryptocurrencies are generally decentralized. In the traditional monetary system, while governments have the authority to print additional money through national central banks when they deem necessary, they cannot produce cryptocurrencies and cannot confiscate cryptocurrencies without the consent of the person.

7. CRYPTO CURRENCY IN SOME COUNTRIES

United States: Multiple organizations in the United States are working on the regulation of cryptocurrencies. The Financial Crimes Enforcement Network (FinCEN), operating under the Treasury, acts as the authority on which companies can be defined as money transmission companies (Money Transmitting Businesses - MTB).

England: Although there is no cryptocurrency regulation in the UK, the British Government has announced that Bitcoin transactions will be considered as forex transactions and taxed.

European Union (EU): Although the European Union follows developments in cryptocurrencies, it has not made any official decisions regarding the legality, acceptance or regulation of Bitcoin.

Japan: One of the countries that come to the fore in digital currency is Japan. As of April 1, 2017, Japan accepted Bitcoin as a legal payment instrument and classified it as money.

Russian Government: The Russian Government initially aimed to completely ban cryptocurrencies on suspicion of using it for crimes such as money laundering and financing terrorism, but changed its decision with the increasing popularity of cryptocurrencies around the world.

Chinese Government: The Chinese Government emphasized that the crypto money market is open to speculation and carries high risk, and stated that strict regulations will be made for cryptocurrencies. In this context, standardization of the crypto money market has come to the agenda and regulations have been made in this direction.

Turkey: Cryptocurrencies, which were launched in 2009 and spread all over the world, have also found a large number of investors in Turkey. However, the increase and spread of crypto money in Turkey began in 2017. While the unit price of Bitcoin, which is a cryptocurrency, was about \$100 in 2013, it reached \$10,000 in November 2017 and exceeded \$20,000 in December of the same year. The rapid increase in the crypto money market has attracted the attention of many investors, as well as aroused great curiosity in the public. As a result of this development, the recognition of cryptocurrencies in Turkey has increased significantly. In the light of researches, as of 2020, 500 million people in the world and 2.5 million people in Turkey have crypto money and it is in the 19th place in the world ranking. The 5 most invested cryptocurrencies in Turkey are defined as Bitcoin, Ripple, Digibyte, Bitcoin Cash and Stellar, respectively. In addition to the world's foreign cryptocurrencies, Turkey is working towards establishing its own crypto currency. Under the Financial Markets heading of the Eleventh Development Plan, measures for cryptocurrencies are included. In this context, it is reported that the Central Bank of the Republic of Turkey aims to issue a domestic crypto currency.

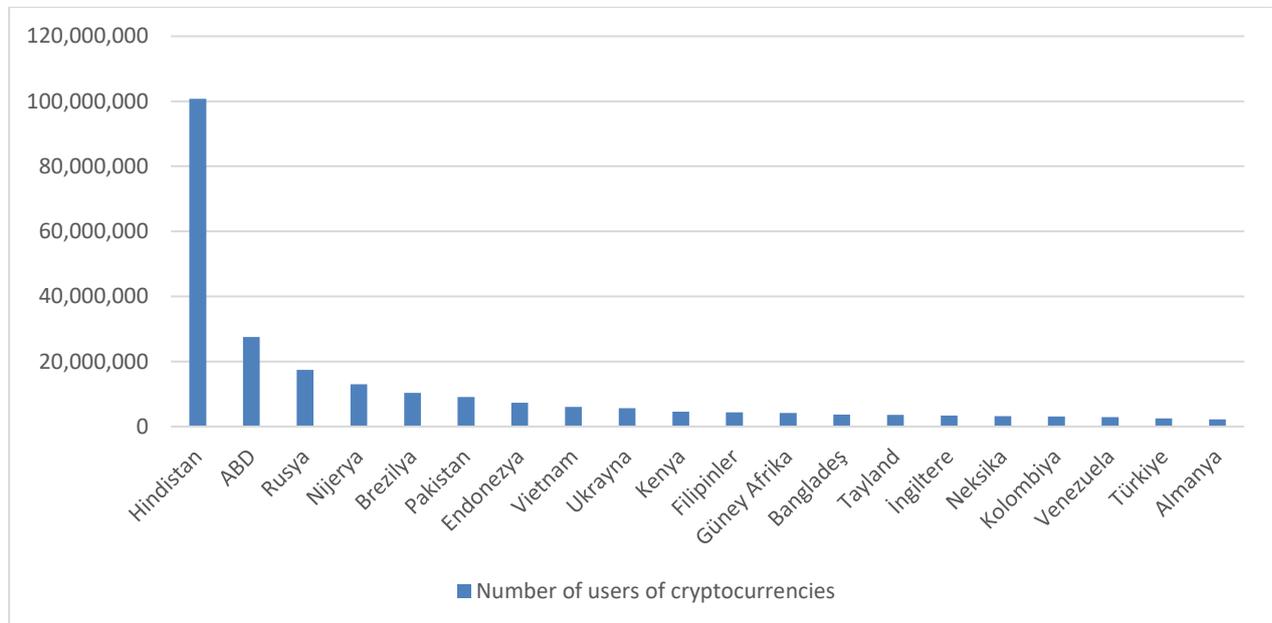


Chart 1. Number of Cryptocurrency Usage by Citizens of the World in the World

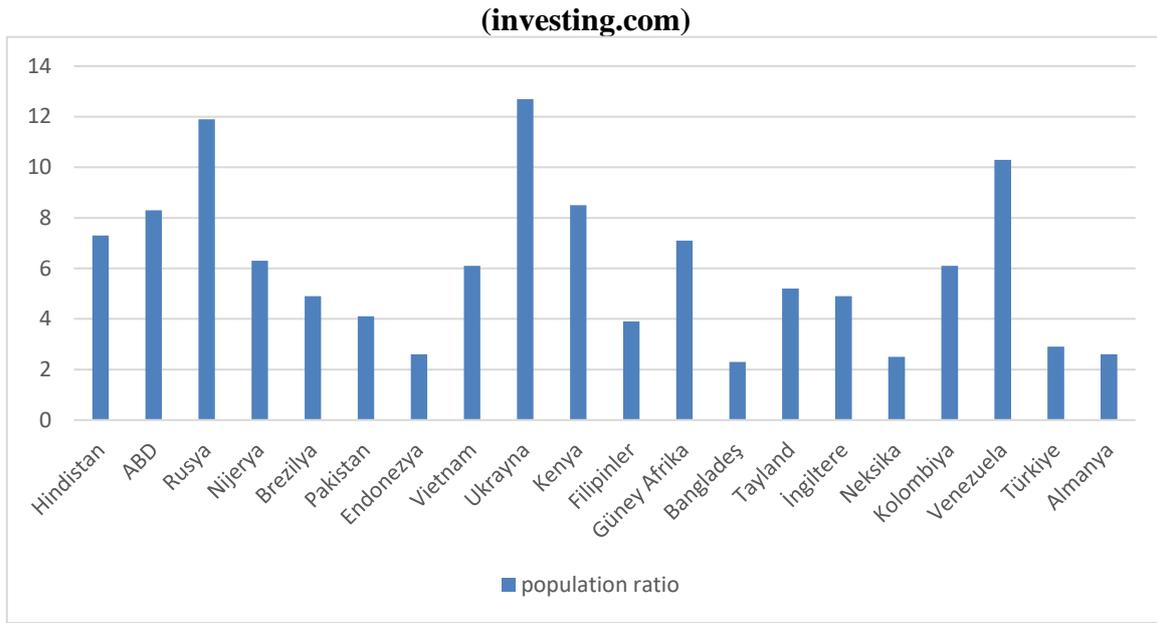


Chart 2. Cryptocurrency Usage Rate in Countries (investing.com)

8. Cryptocurrency Researches in Türkiye in Recent Years

After the invention of the first decentralized cryptocurrency, Bitcoin, a large number of alternative coins, briefly called altcoins, took their place in the market. Besides Bitcoin and other altcoins, blockchain-based NFT, Metaverse, DeFi etc. crypto assets have also been developed. Bitcoin and other cryptocurrencies provide extraordinary returns, and associated cryptoasset prices are experiencing extreme volatility. For example, while the price of 1 Bitcoin was about \$60,000 in April 2021, this price dropped below \$30,000 in July 2021, increased to about \$65,000 in October 2021, and dropped below \$20,000 again in June 2022 with a sharp depreciation. The extraordinary returns and price volatility in these assets are associated with herd psychology, which is a subject of behavioral finance. In addition, reasons such as the absence of any underlying asset in cryptocurrencies and the insufficient regulation of the crypto money market raise suspicions that there may be herd behavior in the pricing of cryptocurrencies (Akkuş et al., 2023).

CONCLUSION AND EVALUATIONS

Blockchain technology, which is the technology that allows cryptocurrencies to exist, is developing day by day and it is thought that these concepts will be more in our lives in the future. The validity of a currency changes depending on the supply and demand balance, that is, the value that people give to that currency and the tendency to use it. It does not seem possible for cryptocurrencies to be controlled by the mechanisms of the financial system, as is the case with the official currencies printed by the states. For this reason, there may be much larger and faster fluctuations in the value of cryptocurrencies, compared to other investment instruments, depending on the supply and demand situation.

In this context, investors who invest in cryptocurrencies expect more risks than normal financial conditions, and investors are likely to lose almost everything in addition to the possibility of gaining a lot in a very short time. Although it is an important necessity for investors who may be economically exposed to such risks to be adequately informed about crypto money by the relevant institutions and organizations in the capital and financial markets, this duty is due to the fact that crypto money technology is a relatively new technology and has different dynamics from the classical financial system. institutions are not fully implemented. Classical finance mechanisms have difficulty keeping up with the pace of development of crypto Money.

In addition to the financial risks that may be encountered in the crypto money market, there are also technological risks. Although cryptocurrencies may seem insecure, they gain user trust and can be an alternative to real money, as they cannot be imitated due to the complex mathematical functions they contain, can change hands quickly without being bound by special rules, and the same crypto money is not used in more than one place at the same time. However, this does not mean that cryptocurrencies cannot be stolen. Just like real money, cryptocurrencies can be stolen and can be the subject of many criminal activities such as fraud. Since cryptocurrencies are produced in a digital environment, unlike printed money, their protection includes more technical information than physical money, and although crypto money itself is safe, it can be stolen due to the security vulnerabilities of the network and the devices on which it is used. In addition to all these, other additional security measures are required to ensure that the other party is the person or business that actually offers the requested product or service, in the event that crypto money is used as a means of payment. Because one of the most important opportunities offered by cryptocurrencies is that it is almost impossible to follow their traces. When the issue is evaluated in this context, it would be appropriate to take measures one level higher than the measures taken to protect any digital asset, and to implement the security procedures in e-commerce at the highest level for purchases made using these coins.

REFERENCES

Akkuş, H. T., Çelik, İ., & Karakaya, T. (2023). Kripto Para Piyasalarında Sürü Davranışlarının Analizi: En Büyük Kripto Para Birimlerinden Yeni Kanıtlar. *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 107-120.

Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi Ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi . *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi* , 2 (5) , 11-21 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joecopol/issue/42274/508677>

Florea, I. O. & Nitu, M. (2020). Money laundering through cryptocurrencies. *Romanian Economic Journal*, 22(76), 66-71.

investing.com. (2022, 12 28). <https://tr.investing.com/crypto/> adresinden alındı

Kesebir, Murat & Günceler, Bülent. "Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceği." *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2019), 605-625.

Kurumu, B. T. (2020). *Kripto Para Araştırma Raporu*. Ankara.

Özkul, F. & Baş, E. (2020). Dijital Çağın Teknolojisi Blokzincir Ve Kripto Paralar: Ulusal Mevzuat Ve Uluslararası Standartlar Çerçevesinde Mali Yönden Değerlendirme . Muhasebe Ve Denetime Bakış , 20 (60) , 57-74 .

Öztürk, N. & Koç, A. (2006). ELEKTRONİK PARA, DİĞER PARA TÜRLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI VE OLASI ETKİLERİ . Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 6 (11) , 207-243 .

Solana Sol. (Tarih Yok). 05 03, 203 tarihinde <https://coinmarketcap.com/tr/currencies/solana/> adresinden alındı

Turan, Z. (2018). Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para Ve Kullanım Alanları . Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 11 (3) , 1-5 . DOI: 10.25287/ohuiibf.431283

VİKİPEDİ. (2023, 05 02). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ethereum#:~:text=Ethereum%2C%2030%20Temmuz%202015'te,taraf%C4%B1ndan%20%C3%BCretilen%20kripto%20para%20birimidir.> adresinden alındı

Wright, A. & Primavera, D. F. (2015). Decentralized blockchain technology and the rise of lex cryptographia. Available At Ssrn: <https://Ssrn.Com/Abstract=2580664>

(2023, 05 04). <https://www.tomya.com/polkadot> adresinden alındı

ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİLANTİZM

Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-0421-0833

ÖZET

Kelime anlamı ile vigilantizm, kişi, grup veya kurumların, yasal yetkileri olmadığı halde, kendi görüşleri dâhilinde suç olarak algıladıkları olaylarda, soruşturma, yargılama hatta cezai işlem uygulamaları durumunu ifade eder. Türk hukukunda vigilantizmi tam olarak karşılayan bir terim bulunmamakla birlikte “kendiliğinden hak alma / ihkak-ı hak” kavramının vigilantizmle kısmen benzeştiği düşünülebilir. Vigilantizm, internetin gün geçtikçe daha fazla insan için ulaşılabilir olmasıyla birlikte “Çevrim İçi Vigilantizm ya da “Netilantizm” terimleri ile karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin bir kamusal alan olduğu kabulü ile internetin çoksesliliği desteklediği ve internette demokrasinin gerçek hayattakine benzer hatta belki de daha etkin şekilde uygulanabildiği görüşü yaygınlaşmıştır. Ancak internet, yasal denetleme ve düzenlemelerin çok sınırlı kaldığı bir alandır ve hukuk internetin hızına yetişmekte zorlanmaktadır. Çok sayıda insanın zaman ve mekân sınırı olmadan bir araya geldiği internet ortamlarında tartışmaların, anlaşmazlıkların, fikir ayrılıklarının oluşması kaçınılmazdır. Bu açıdan, hukuksal düzenlemelerin yeterli olmadığı böyle bir ortamda sorunların ve tartışmaların sanal mahkeme ortamlarına taşınması, bu yapay mahkemelerde insanların subjektif kararlarla yargılanması, haklarında hüküm verilmesi ve hatta cezalandırılması mümkün olmaktadır. Netilantizm ya da diğer adı ile çevrim içi vigilantizm tam olarak bu durumu açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkçede henüz net bir karşılığı olmayan ancak günümüzde internette sıklıkla rastlanan ve uluslararası alanyazında da kendisine yer bulmaya başlayan çevrim içi vigilantizm / netilantizm kavramı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vigilantizm, Netilantizm, Dijilantizm, Sosyal Medya

1. GİRİŞ

Tüm avantajları (bilgiye ulaşımı kolaylaştırması, zaman ve mekândan bağımsız iletişimi mümkün kılması, eğitimi, finansal işlemleri, sosyalleşmeyi vs. kolaylaştırması gibi) ve dezavantajları (bilgi kadar dezenformasyonun da hızlı yayılmasına neden olması, güvenlik riskleri barındırması, bağımlılık problemlerine sebep olması vb. gibi) ile interneti bir sanal kamusal alan kabul etmek mümkündür. Habermas Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü isimli eserinde kamusal alanı toplumsal bir etkileşim alanı olarak tanımlar (1997). Habermas'a göre kamusal alan demokratik toplumun işleyişinde önemli rol oynar ve adil, rasyonel ve özgür bir tartışma ortamı sağlar. Zaman zaman internetin kamusal alan olup olmadığı ile ilgili tartışmalar yapılsa da internet Habermas'ın kamusal alan tanımlamasını büyük ölçüde karşılamaktadır.

Bildiğimiz tanım ile kamusal alanda hemen her türlü faaliyet gerçekleştirilebilir; tartışmalar, sanatsal etkinlikler, spor, eğitim etkinlikleri ve hatta suç unsuru sayılabilecek etkinlikler bunlara dâhildir. İnternet de tüm bu etkinliklerin sanal olarak gerçekleştirilebildiği bir ortamdır ve benzer şekilde internette de suç unsuru sayılabilecek etkinlikler ya da eylemler de gerçekleşebilmektedir. Sorun şudur ki internet öncesi çağlar boyunca toplumsal düzeni sağlamak, hak ve özgürlükleri korumak için oluşturulmuş kurallar bütünü olarak hukuk, günümüzde bu işlevini eskisi kadar yerine getiremeyebilmektedir. Hukuk sistemleri insanlık tarihi boyunca gelişmiş ve içinde bulunulan çağın gerekliliklerine uygun hale getirilmiştir. Ancak internetin insan hayatına girmesi ile beraber (ki internetin doğuşunu (www protokolü) 1980'ler olarak kabul ettiğimizde internetin geçmişinin 100 yılı bile bulmadığı görülmektedir) mevcut hukukun yetemediği vakalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Gittikçe dijitalleşen dünyada hukuksal düzenlemeler, elektronik suçların neredeyse her zaman gerisinde kalmaktadır. Zira dijital dünya o kadar baş döndürücü bir hızla yol kat etmektedir ki hukukun bu hıza ayak uydurması pratik olarak mümkün olmamakta, arada her zaman bir gri alan, bir boşluk kalmaktadır.

Bu çalışmada da, normalde suç kapsamında değerlendirilebilecek ancak internette çoğu zaman cezazsız kalan, hatta çoğu insanın suç olduğundan haberinin dahi olmadığı vigilantizm, ya da internete uyarlanmış ismi ile netilantizm / dijilantizm kavramı irdelenecektir.

2. VIGILANTİZM

Vigilantizm hukuk dışı bir eylemdir. Türkçede vigilantizmin bir karşılığı bulunmamakla beraber ihkak-ı hak suçunun vigilantizmi kısmen karşıladığı düşünülebilir.

İhkak'ı hak suçu 765 Sayılı Mülga TCK 308. maddede geçmekte olup “kendiliğinden hak alma” olarak tanımlanmaktadır. İhkak-1 hak suçu, kişinin başkasına ait bir mala haksız yere el koyması ya da hile ve dolandırıcılık yoluyla malı elde etmesi anlamını taşır. Yani suçu işleyen kişi kanunen o malın sahibi değildir, bahis konusu mal üzerinde hukuki bir yetkisi yoktur, hukuki yollara başvurarak o malın kendisine geçmesi talebinde de bulunmamıştır. Buna rağmen kişi söz konusu mala sahip olmakta beis görmemekte ve suç işlemektedir. Vigilantizmde ise kişi bir suça ya da adaletsizliğe şahit olduğunu düşünmekte ancak kendi aklı ve yargıları ile suç ya da adaletsizlik olarak tanımladığı eylem konusunda hukuka başvurmamakta, hakkını (kendi ya da başkalarının hakkını) almak için kendi yöntemlerini (zaman zaman zorbalık dâhil) uygulamaktadır. Oysa bu, demokratik toplumların yapıtaşı olan hukukun üstünlüğü ilkesi ile uyumsuzdur. Demokratik toplumlarda, toplumda yaşayan her birey kanunlara uymak ve kanun önünde diğer bireylerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olduğunu kabul etmek zorundadır. Bireyin kendi adaletini kendisinin sağlamaya çalışması demokrasi ve hukukun üstünlüğü ilkesinin tam tersidir. Bu durum, toplumda güç ve zorbalığın baskın hale gelmesine, hukukun işlevsizleşmesine yol açar. Teorik olarak, hukukun varlığında kişilerin kendi adaletlerini sağlamasına zaten gerek yoktur, hukuk tüm bireylere eşit davranır ve bu da toplumsal düzenin en önemli unsurudur. Demokratik bir sistemde herhangi bir adaletsizlik yaşanması durumunda, kişilerin hukukun üstünlüğü ilkesi gereği kendi kişisel yargılarıyla “suçluyu (!)” kendi subjektif yargılarıyla infaz etmeleri değil, adalete başvurmaları gerekir.

3. NETİLANTİZM (DİJİTAL VİTİLANTİZM)

İnternetin günlük hayatın hemen her noktasında yer bulması ve Habermas'ın “toplumsal etkileşim” olarak tanımladığı hemen her eylemin sanal olarak gerçekleştiği bir alan olması, vigilantizmin de sanal hali olan netilantizm kavramını doğurmuştur. Aslında, netilantizmin (zaman zaman dijilantizm olarak kullanıldığı da görülebilir) örneklerine hemen her sosyal medya aracında, hemen her gün rastlanabilir. Tıpkı vigilantizm gibi netilantizmin de henüz Türkçe bir karşılığı olmamakla beraber “sosyal medyada yargı dağıtmak” teriminin bu kavramlar için sıklıkla kullanıldığı görülebilir.

Günümüzde, internette “hak savunuculuğu” yapmanın bireyler için çekici bir olduğu bir gerçektir. Zira internet, kullanımı kolay ve takibi nispeten zor bir mecradır. Üstelik kullanıcı açısından kamusal alana karışmak ya da sosyalleşmek için daha az emek ve para gerektirir;

örneğin kişinin fiziksel olarak bir yere gitmesi ya da ekstra para harcamasını gerektirmez. Üstelik sosyal medyada pek çok kişi gerçek kimlikleri yerine mahlas ya da takma isim kullanmaktadır. Keza kişilerin fiziksel yerleri ya da yüzleri de belli değildir. Tüm bu unsurlar insanları sosyal medyada daha güçlü hissettirebilmekte, daha cesur hatta daha cüretkâr hale gelmelerine yol açmaktadır.

Temelde, netilantizmde, kişi ya da kişiler internette şahit oldukları ve yanlış ya da adaletsiz olduğunu düşündükleri olaylara tepki vermektedir. Bu tepki kısa zaman içinde kolektif bir harekete dönüşmekte, “hak ve adalet sağlama” amaçlı bir infaz sürecine evrilmektedir. Bu infaz eylemi ise hukuk dışı bir eylemdir. Oysa haksızlıkların aslen hukuk nezdinde giderilmesi gerekir. Netilantizm eylemlerinde ise kişi veya kişiler hukuka başvurmamakta, kendi subjektif bakış açıları ile kişi ve olayları değerlendirmekte ve -bir anlamda- kanunsuz şekilde yargı ve infazda bulunmaktadırlar.

Loveluck (2019) netilantizm eylemlerini dört başlık altında kategorize eder: İşaretleme (flagging), araştırma (investigating), takip etme (hounding) ve organize sızma (organised leaking). Bu eylemler hafiften ağıra şu şekilde açıklanabilir (Loveluck, 2019):

- İşaretleme, ağırlıklı olarak çevrimiçi utandırma eylemleri içerir. Sosyal normları ihlal eden ya da medeni olmayan eylemler sosyal medyada ifşa edilir ve bu eyleme sebep olan kişiler sosyal medya kullanıcıları tarafından utandırmaya maruz kalır (hatalı park eden araçlar, toplu taşımada bacakları açık olarak oturan erkekler, çevreyi kirleten insanlar vb.).
- Araştırma, eylemi yapan kişi veya kişileri isimlendirmeyi amaçlar. Şüphelenilen kişiyi tespit etmek için kolektif bir çaba gösterilir. Şüpheliye ait izler (fotoğraflar, dijital kayıtlar, mesajlar vb.) toplanır ve kanıt olarak kullanılır. Bu amatör dedektiflik eylemine zaman zaman polis de müdahil olabilir.
- Takip etme, araştırma eylemini daha ileri boyuta taşır. Amaç artık bir kişiyi ya da suçu ifşa etmek ya da bir bulmacayı çözmek değil olayı “ilgili kişinin infazı” boyutuna taşımaktır. Kişiyi utandırmanın ötesinde, çevrimiçi zorbalık, taciz ve hatta dijital sabotaj boyutlarına varabilir. Kişiye ait kişisel bilgiler illegal olarak ele geçirilebilir ve kötü niyetli olarak kişinin aleyhine kullanılabilir.
- Organize sızma, netilantizmin en ileri boyutudur ve kurum ve kuruluşlara yöneliktir ve zaman zaman bilgi teknolojileri bilgisi de gerektirebilir. Sadece

içeriden bilgi sızdırmak değil bir “ihbar mimarisi” kurmak ve uzun vadeli çaba harcamak da gerekebilir. Organize sızma eylemine verilebilecek eylemlere örnek olarak WikiLeaks (gazetecilik) ve PubPeer (akademik yayın) verilebilir. Netilantizm eylemleri basit eylemler (utandırma gibi) olabileceği gibi hukuki davalara konu olabilecek boyutta da gerçekleşebilir. Bu anlamda, Loveluck tarafından ortaya konan bu tipoloji netilantizm eylemlerinin suç teşkil etme boyutunu anlayabilmek ve ayırt edebilmek açısından yol göstericidir.

4. SONUÇ

Hak ve adalet o kadar hayati kavramlardır ki sadece insanlarda değil primatlarda ve bazı memelilerde dahi adaletsizliğe başkaldırı görülebilmektedir. İnsanlar kendilerine ya da topluma karşı bir adaletsizliğe şahit olduklarında bu adaletsizliğe karşılık vermeye ve adaletsizliğin giderildiğini, suçluların hak ettikleri cezayı aldıklarına şahit olmaya şiddetli şekilde ihtiyaç duyarlar. Aslında bu duygu ve ihtiyaç toplum açısından oldukça olumludur zira toplumsal huzurun anahtarı insandaki adalet duygusunun son derece güçlü olmasıdır.

M.Ö. 3000 yılında yazıyı icat eden Sümerler kanun yazma geleneğini de başlatmış, hukuk sistemleri tarih boyunca zamana ve şartlara göre değişmeye devam etmiştir. Adalet insanlar için bu denli önemli bir kavramken hukuk sisteminin insanlardaki bu adalet arayışını çoğu zaman tam olarak tatmin edemediği de bir gerçektir. Hukuki sistemlerin işleyişi yavaştır, çok fazla prosedüre sahiptir, maliyeti (emek, para ve zaman) yüksektir ve belki de hepsinden önemlisi kanun ve kurallar -özellikle hukukçu olmayan insanlar için- anlaşılması, ulaşılması ve öğrenilmesi zor şeylerdir. Çoğu insan adam öldürmenin suç olduğunu bilir. Ancak söz konusu daha basit suçlar olduğunda insanların çoğu söz konusu olayın suç olup olmadığını dahi ayırt edemeyebilir. “Kanunu bilmemek mazeret sayılamaz (TBMM, 2004)” pek çok hukuk sisteminde geçerli bir ilkedir. Bununla beraber sıradan bir insanın kanunları tam anlamıyla takip edebilmesi imkânsızca yakın bir durumdur.

Söz konusu internet suçları olduğunda durum daha da karışık bir hal almaktadır. Zira mevcut hukuki sistemler internet teknolojilerinin arkasından gelmektedir. Bu sebeple internet teknolojileri kaynaklı suçlar ile hukuki düzenlemeler arasında her zaman bir boşluk bulunmaktadır. Netilantizm de hâlihazırda bu gri alanda konumlanmaktadır. Özellikle

Loveluck tarafından ortaya konan netilantizm kategorilerinin ilk basamakları olan “işaretleme” ve “araştırma”nın suç olup olmadığı pek çok insan için tartışmalı olabilir. Yanlış yere park etme ya da yere tükürme gibi topluluk içinde medeni olmayan davranışlar sergilemek gibi bir kabahat elbette dava konusu olamayacak kadar basit algılanabilir. Bununla beraber bu basit suçlar ya da kabahatler de cezasız kalmamalıdır. Bu anlayışa “internette yargı dağıtma” eyleminin kolaylığı ve sağladığı konfor da eklenince çoğu insan için netilantizm gayet sıradan ve hatta elzem bir eylem gibi görülmektedir.

Kaynakça

Habermas, J. (1997). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. Çev.: Tanıl Bora, Müthaz Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Loveluck, B. (2019). The many shades of digital vigilantism. A typology of online self-justice. *Global Crime*. doi:doi.org/10.1080/17440572.2019.1614444

TBMM. (2004, Eylül 26). *Türk Ceza Kanunu Madde 4*. Mayıs 5, 2023 tarihinde www.tbmm.gov.tr/: [https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html#:~:text=MADDE%204.%20%2D%20\(1\),i%C5%9Fleyen%20kimse%20cezaen%20sorumlu%20olmaz.&text=MADDE%205.%20%2D%20\(1\),kanunlardaki%20su%C3%A7lar%20hakk%C4%B1nda%20da%20uygulan%C4%B1r](https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html#:~:text=MADDE%204.%20%2D%20(1),i%C5%9Fleyen%20kimse%20cezaen%20sorumlu%20olmaz.&text=MADDE%205.%20%2D%20(1),kanunlardaki%20su%C3%A7lar%20hakk%C4%B1nda%20da%20uygulan%C4%B1r). adresinden alındı

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE’NİN LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Nisa Nur DÖNER ¹, Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR ²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0009-0008-1870-0140

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-0421-0833

ÖZET

Rekabetin gün geçtikçe arttığı günümüzde pazarlama iletişimi her geçen gün daha da zorlaşmakta, şirketler marka bilinirliğini ve pazar paylarını artırmak için pazarlama bütçelerine daha çok kaynak ayırmakta ve tüketici ile bağ kurmak için farklı yol ve yöntemler bulmaya çalışmaktadır. Hâlihazırda piyasada -çok niş kategoriler dışında- hemen her kategoride birbirine benzer ürünler bulmak mümkündür. Gerek pazarlama karması gerekse fayda açısından bakıldığında piyasadaki ürün ve hizmetlerin neredeyse tamamının, tüketiciye benzer ürünler ve benzer vaatlerle pazarlama iletişimi yaptığı görülmektedir.

Temeli 2004 yılında Uluslararası reklam ajansı Saatchi & Saatchi’nin o dönemki başkanı Kevin Roberts tarafından atılan LoveMark kavramı gittikçe daha rekabetçi hale gelen pazarlama iletişimi dünyasında hızla kabullenilmiş ve benimsenmiştir. LoveMark, temel olarak, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal ilişkiye ve sadakat bağına vurgu yapar. LoveMark olmayı başarmış markaların tüketicilere sadece yer, şekil, zaman ve mülkiyet faydası sağlamakla kalmayıp, tüketicinin aynı zamanda markanın değerleri ve kişiliği ile de bir bağ kurduğu kabul edilir. Türkiye’nin LoveMark’ları araştırması da 15 senedir MediaCat önderliğinde Ipsos araştırma şirketi tarafından yapılmaktadır. Türkiye temsili 2.000 kişinin katılımıyla CATI yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) yaklaşımı ile analiz edilmekte ve her sene belli kategorilerde hangi markaların LoveMark olduğu tespit edilmektedir.

Bu araştırmada MediaCat araştırması sonucu LoveMark olarak belirlenmiş markaların fiili performansları ve tüketiciler tarafından gerçekten tercih edilip edilmediği, yani teori ile pratiğin ne kadar uyumlu olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda son 10 senede MediaCat tarafından LoveMark olarak açıklanmış belirlenen kategorilerdeki markalar, aynı kategorideki rakipleri

ile karşılaştırılmıştır. Akaryakıt karşılaştırması için Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, banka karşılaştırması için Türkiye Bankalar Birliği, havayolları karşılaştırması için Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, sosyal medya platformu için We Are Social & Hootsuit Global Raporu, Otomotiv karşılaştırması için Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, GSM Operatörleri karşılaştırması için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, e-Ticaret uygulamaları karşılaştırması için ise Twentify verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, MediaCat tarafından belirlenen kategorilerde LoveMark olan bazı markaların gerçek hayatta da en çok tercih edilen markalar olduğu, bazı markaların ise LoveMark olarak nitelendirilmelerine rağmen gerçek hayatta en çok tercih edilen marka olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: LoveMark, Pazarlama İletişimi, Marka Sadakati

1. GİRİŞ

Teknolojinin gittikçe gelişmesi ve her geçen gün daha ulaşılabilir bir hale gelmesi ile şirketler arasındaki rekabet gittikçe artmaktadır. Ürün ve hizmetler de birbirine benzer hale gelmekte ve bu faktörler pazarlama iletişimi faaliyetleri çok daha zor ve karmaşık hale getirmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek ve ürün ve hizmetleri benzer ürün ve hizmetlerden ayırışır hale getirmek her geçen gün zorlaşmakta, dolayısıyla pazarlamacıların yeni eğilimler, yaklaşımlar, dâhiyane fikirler, uygulamalar, konseptler oluşturmaları beklenmektedir.

Geçmişteki pazarlama iletişimi uygulamalarına bakıldığında da rekabetin her daim var olduğu ve pazarlama profesyonellerinin her çağda yaratıcı fikirler bulmak için çaba gösterdiği görülebilir. Bunlar arasında bazı pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler vardır ki fikirleri ve öğretileri günümüze kadar gelmiş ve hala uygulanmaktadır. LoveMark terimi de 2004 yılında uluslararası reklam ajansı Saatchi & Saatchi'nin o dönemki başkanı Kevin Roberts tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Roberts, marka ile tüketici arasında aşka benzer bir duygu, bir ilişki kurmak istemiş ve bu düşüncesini yazıya dökmüş, sonuçta hem pazarlama alanyazınına yeni bir kavram sokmuş ve kendi şirketi dâhil pek çok marka ciddi miktarda para kazandırmıştır.

Türkiye'de LoveMark kavramına baktığımızda, kavramın büyük ölçüde MediaCat tarafından sahiplenildiği görülebilir. İnternette kabataslak bir araştırma yapıldığında bile LoveMark ile ilgili pek çok Türkçe internet sitesi olduğu görülebilir. Hatta Lovemark isminde bir reklam ajansı bile mevcuttur. LoveMark konseptinin hâlihazırda dünyadaki kullanımına baktığımızda ise kavramın

popülerliğini önemli ölçüde yitirdiği görülmektedir. Türkiye’de her sene LoveMark araştırması yapıldığı ve araştırma sonucunda LoveMark olarak belirlenen markalarla ilgili iletişim yapıldığı halde dünyada bunun örneklerine pek rastlanamamaktadır. Hatta LoveMark’ın resmi web sitesi olarak bilinen <http://www.lovemarks.com/> sitesi dahi kullanımdan kalkmış görülmektedir (Mayıs 2023 itibarı ile).

Bu araştırma da tam olarak bu gerçekten, yani LoveMark konseptinin Türkiye’deki kullanımının dünya çapındaki kullanımından farklı olması gerçeğinden yola çıkmıştır. MediaCat tarafından yapılan bu araştırma sonucunda LoveMark olarak belirlenen markalar gerçek hayatta da tüketicilerin aşk nedeniyle satın aldıkları, en çok tercih ettikleri markalar mıdır? Bu kapsamda belirlenen kategorilerde LoveMark olmuş markaların analizi yapılmıştır. Analizde devletin resmi verileri, resmi verilerin bulunamadığı kategorilerde ise güvenilir olduğu düşünülen rapor ve/veya pazar araştırmaları kullanılmıştır.

2. MEDIACAT LOVEMARK METODOLOJİSİ

MediaCat, LoveMark araştırmasını 15 senedir yapmaktadır. Prof. Kaan Varnalı tarafından geliştirildiği belirtilen araştırma özel metodolojisi ile Ipsos Türkiye tarafından gerçekleştirilmiş, araştırma Mart başı ve Temmuz sonu arasındaki zaman diliminde yapılmıştır (MediaCat, 2022).

Türkiye'nin Lovemark'ları araştırması MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından, bilgisayar destekli telefon görüşmeleri tekniği (CATI) yöntemiyle gerçekleştirilir. Araştırmanın amacı Türkiye'de rekabetin ve iletişim faaliyetlerinin yoğun olduğu veya merak konusu olan belirli kategorilerde hangi markanın "Lovemark" olduğunu tespit etmektir. Kategoriler, her yılın başında MediaCat önderliğinde tarafların görüşleriyle belirlenmektedir.

Her yıl, araştırma sonuçlarının mevsimsellik etkisini azaltmak üzere araştırma sahası geniş tutulmaktadır. 2019 yılında bu periyot Şubat - Haziran 2019 arası olmuştur. Bayram ve resmî tatillerde çalışmaya ara verilmiştir. Araştırma kadın - erkek oranı eşit, Türkiye temsili 2 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

2016'da yenilenen Lovemark yaklaşımında olduğu gibi; bu yıl da markanın zihin payı, duygusal olarak yakınlık derecesi, beklenti ve ihtiyaçları karşılama düzeyiyle asla bırakılmayacak kadar sevilip sevilmediği dikkate alınarak modellenmiş bir hesaplama yapılmıştır.

Görsel 1. MediaCat LoveMark Metodolojisi (mediacat.com, 2019)

Görsel 1'de yer alan MediaCat'in LoveMark metodolojisinde muğlak olan noktalar olduğu görülmektedir. Örneğin "tarafların görüşleri ile belirlenmektedir" ifadesindeki tarafların kim olduğu metinden anlaşılamamaktadır. Kategorilerin nasıl belirlendiğinin belli olmamasının yanı sıra araştırmada sorulan soruların paylaşılması "tekrarlanabilirliği" mümkün kılmamaktadır (ki tekrarlanabilirlik bilimsel araştırmaların en önemli koşullarından biridir). MediaCat elbette bilimsel bir araştırma enstitüsü değildir. MediaCat'in bilimsel çalışma yapıyor olduğuna dair bir iddiası yoktur (bununla beraber araştırmayı Ipsos gibi saygın bir araştırma şirketinin uygulamış olması olumlu bir kanı oluşturmaktadır). Ancak yine de çalışmanın detaylarının paylaşılması araştırmacılar ve pazarlamacılar açısından arzu edilir.

3. LOVEMARK KATEGORİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmamız kapsamında yıllar içerisinde LoveMark olan markalar belirlenmiştir (Görsel 2). Bu kategoriler arasında bazı kategoriler belirlenerek araştırma sadece bu kategoriler üzerinde yapılmıştır. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Sadece belli kategoriler üzerinde araştırma yapılmasının sebebi, LoveMark konsepti ile ilgili daha geniş

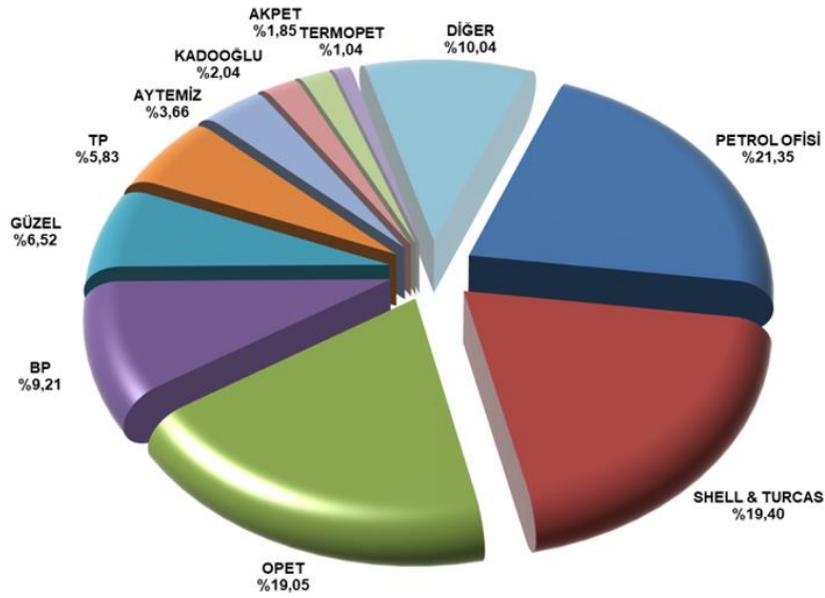
kapsamlı bir çalışma yürütüyor olmamız ve bu çalışmanın sonuçlarını da ilerleyen zamanlarda yayınlayacak olmamızdır.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
3	AKARYAKIT		AMBALAJLI SU		BANKA		BEYAZ EŞYA		KAHVE					
4	2022	OPET	2022	ERIKLI	2022	ZIRAAT	2022	ARÇELİK	2022	NESCAFE				
5	2021	OPET	2021	ERIKLI	2021	ZIRAAT	2021	ARÇELİK	2021	NESCAFE				
6	2020		2020	ERIKLI	2020	ZIRAAT	2020		2020	NESCAFE				
7	2019	OPET	2019	ERIKLI	2019	ZIRAAT	2019	ARÇELİK	2019	NESCAFE				
8	2018	OPET	2018	ERIKLI	2018	ZIRAAT	2018	ARÇELİK	2018	NESCAFE				
9	2017		2017		2017	ZIRAAT	2017	ARÇELİK	2017	NESCAFE				
10	2016	OPET	2016	ERIKLI	2016	ZIRAAT	2016	ARÇELİK	2016	NESCAFE				
11	2015		2015	ERIKLI	2015		2015	ARÇELİK	2015	NESCAFE				
12	2014	OPET	2014		2014	İŞ BANKASI	2014	ARÇELİK	2014					
13	2013	OPET	2013		2013	GARANTİ	2013	ARÇELİK	2013					
14	MOBİLYA		E-TİCARET		GİYİM-TEKSTİL		İÇ GİYİM		BULAŞIK DETERJANI					
15	2022	İSTİKBAL	2022	TRENDYOL	2022	LC WAIKIKI	2022	PENİTİ	2022	FAIRY				
16	2021		2021	TRENDYOL	2021		2021		2021	FAIRY				
17	2020		2020	TRENDYOL	2020		2020		2020	FAIRY				
18	2019		2019		2019	LC WAIKIKI	2019	FAIRY	2019	FAIRY				
19	2018	İSTİKBAL	2018		2018	LC WAIKIKI	2018	FAIRY	2018	FAIRY				
20	2017		2017	HOPI	2017		2017	FAIRY	2017	FAIRY				
21	2016		2016		2016		2016	FAIRY	2016	FAIRY				
22	2015		2015	HEPSİBURADA	2015		2015	FAIRY	2015	FAIRY				
23	2014		2014		2014	LC WAIKIKI	2014		2014					
24	2013	İSTİKBAL	2013	HEPSİBURADA	2013	LC WAIKIKI	2013		2013					
25	EV HİJYENİ		ÇAMAŞIR DETERJANI		DIŞ MACUNU		HAVAYOLU ŞİRKETİ		SOSYAL MEDYA PLT.					
26	2022		2022		2022		2022		2022					
27	2021	DOMESTOS	2021		2021		2021		2021					
28	2020		2020	OMO	2020	COLGATE	2020	THY	2020	INSTAGRAM				
29	2019		2019		2019		2019	THY	2019	INSTAGRAM				
30	2018		2018	OMO	2018		2018	THY	2018					
31	2017	DOMESTOS	2017		2017		2017		2017					
32	2016	DOMESTOS	2016	OMO	2016		2016		2016					
33	2015		2015		2015		2015		2015					
34	2014	DOMESTOS VE ÇP	2014	ARIEL	2014	İPANA	2014		2014					
35	2013		2013		2013		2013		2013					
36	ŞAMPUAN		TV KANALI		BİLGİSAYAR		CEP TELEFONU		GSM OPERATÖRÜ					
37	2022		2022		2022		2022		2022					
38	2021	ELİDOR	2021	FOX	2021		2021		2021					
39	2020		2020		2020		2020	SAMSUNG	2020	TURKCELL				
40	2019	ELİDOR	2019		2019	CASPER	2019	SAMSUNG	2019	TURKCELL				
41	2018		2018		2018		2018	SAMSUNG	2018	TURKCELL				
42	2017	ELİDOR	2017	KANAL D	2017		2017	SAMSUNG	2017	TURKCELL				
43	2016	ELİDOR	2016		2016		2016		2016	TURKCELL				
44	2015	ELİDOR	2015		2015	CASPER	2015	SAMSUNG	2015	TURKCELL				
45	2014	ELİDOR	2014		2014	CASPER	2014	SAMSUNG	2014	TURKCELL				
46	2013	ELİDOR	2013		2013	CASPER	2013	NOKIA	2013	TURKCELL				
47	MAKYAJ		OTOMOTİV		SÜPERMARKET		MEYVESUYU		DEODORANT					
48	2022		2022		2022		2022		2022					

Görsel 2. Yıllar İçerisinde Araştırması Yapılan Kategoriler ve LoveMark Olan Markalar

3.1. Akaryakıt

Akaryakıt kategorisinde OPET'in hemen her sene LoveMark olduğu görülmektedir. Oysa Enerji Piyasası Düzenleme ve Denetleme Kurumu raporlarına bakıldığında akaryakıt satış miktarlarının dağıtıcılara göre dağılımında Pazar lideri %21,35'lik Pazar payı ile Petrol Ofisi olarak görülmektedir (EPDK, 2023).



Görsel 3. Akaryakıt Satış Miktarlarının Dağıtıcılara Göre Dağılımı (EPDK, 2023)

Dağıtıcıların bayi satış miktarlarına bakıldığında da Opet'in birinci sırada olmadığı görülmektedir (Görsel 4).

Lisans Sahibinin Unvanı	İstasyon Pompa Satış	Köy Pompası Satış	Dış Satış	Toplam Satış	Pay (%)
SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	112.193.351		61.114	112.254.465	28,44
OPET PETROLÇÜLÜK A.Ş.	97.850.942		102.539	97.953.481	24,82
PETROL OFİSİ A.Ş.	67.096.447		253.904	67.350.350	17,07
BP PETROLLERİ A.Ş.	41.355.136		109.374	41.464.510	10,51
GÜZEL ENERJİ AKARYAKIT A.Ş.	25.200.557		311.117	25.511.674	6,46
AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	11.609.389	510		11.609.899	2,94
TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	11.343.150		63.689	11.406.839	2,89
AKPET AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	4.993.661	771	5.198	4.999.630	1,27
İPRA ENERJİ A.Ş.	2.775.128			2.775.128	0,70
KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞIMACILIK TİCARET SANAYİ İTHALAT VE İHRACAT A.Ş.	2.612.138		4.003	2.616.141	0,66

Görsel 4. Dağıtıcıların Bayi Satış Miktarları (EPDK, 2023)

Resmi verilere dayanmamakla birlikte 2020 yılında BenzinLitre tarafından yapılan bir araştırmaya göre (Görsel 5.) de en çok tercih edilen marka Shell'dir (Öğütçü, 2021) (özellikle benzinliklerde bulunan kahve hizmeti nedeniyle).



Görsel 5. En Çok Tercih Edilen Akaryakıt Markaları (Öğütçü, 2021)

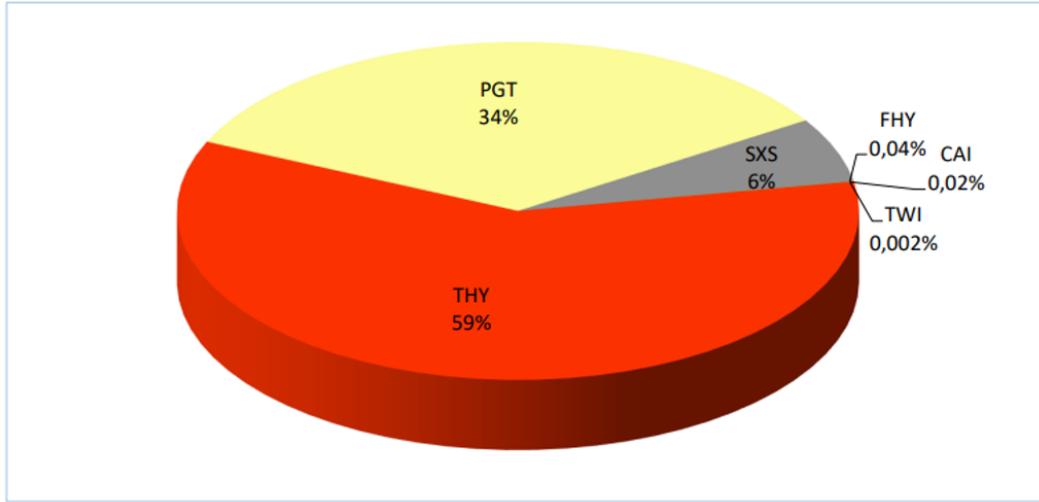
3.2. Banka

Banka kategorisinde Ziraat Bankası'nın 2016'dan beri LoveMark olduğu görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre 1.733 yurtiçi şube sayısı ile Ziraat Bankası en fazla şubeye sahip banka olarak görülmektedir (tbb.org.tr, 2023). Yine TBB'ye göre, Türkiye İş Bankası 1.100, Türkiye Halk Bankası 1.048 şube ile Ziraat Bankası'nı izlemektedir. Bununla beraber Euromoney Mükemmellik Ödülleri kapsamında Akbank 16 yıldır Türkiye'nin en iyi bankası seçilmektedir. (TBB verilerine göre Akbank'ın şube sayısı 709'dur)

3.3. Havayolu Şirketi

Havayolu kategorisinde Türk Hava Yolları'nın 2020 ve 2018 yıllarında LoveMark olduğu görülmektedir. Diğer yıllarda bu kategorinin araştırması yapılmamıştır. Ayrıca herhangi başka bir havayolu şirketinin de bu kategoriye hiç girememiş olduğu görülmektedir.

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü 2021 Havayolu Sektör Raporu'na göre THY Pazar payı açısından birinci görünmektedir (Görsel 6).



(THY; Türk Hava Yolları, CAI; Corendon, FHY; Freebird (Hürkuş), PGT; Pegasus, SXS; Sun Express, TWI; Tailwind)

Görsel 6. İç Hat Yolcu Trafiklerinde Hava Yolu Şirketlerinin Yolcu Payları 2021 (DHMİ, 2023)

Yine DHMİ verilerine göre Türkiye'deki havayolu şirketlerinin kuruluş tarihleri;

- THY - 20 Mayıs 1933 / Anadolu Jet - 23 Nisan 2008
- Pegasus - 12 Ocak 1990
- Sun Express - Ekim 1989

Ve filolarındaki uçak sayıları;

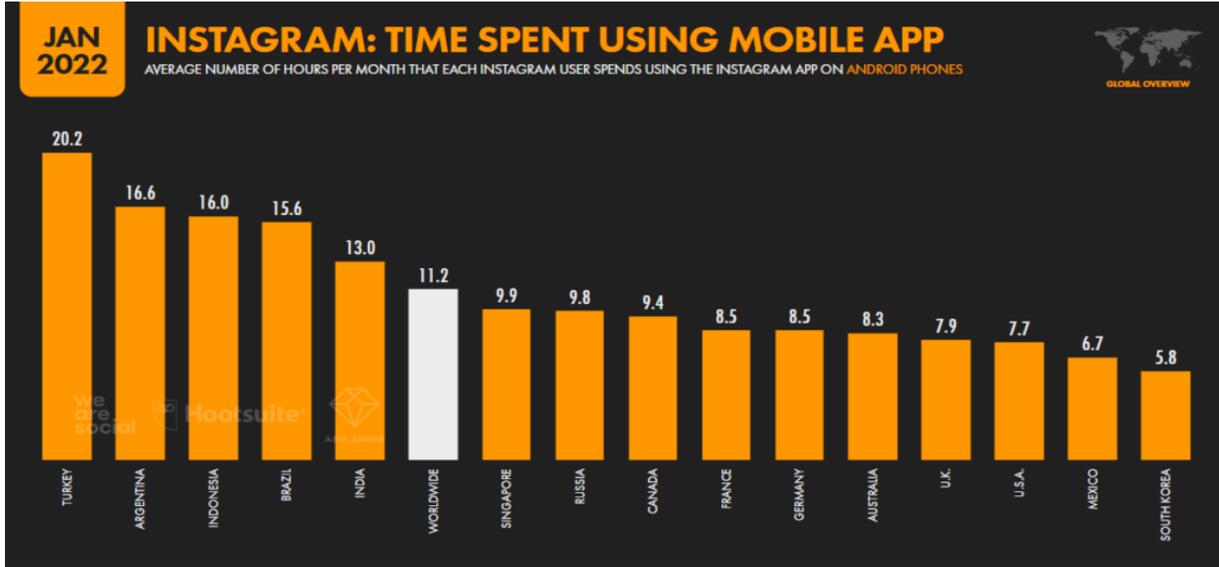
- THY - 403
- Anadolu Jet – 77
- Pegasus - 91
- Sun Express – 84

Olarak görülmektedir. THY'nin bir devlet kurumu olarak kurulduğu (hâlihazırda THY sermaye yapısı %49,12 Türkiye Varlık Fonu, %0,01 T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, %58,88 Halka açık) olduğu, Türkiye'nin en eski havayolu şirketi olduğu ve filosundaki uçak sayısı açısından diğer şirketlerden açık ara önde olduğu düşünüldüğünde bu sonuç beklenen bir sonuçtur.

3.4. Sosyal Medya Platformu

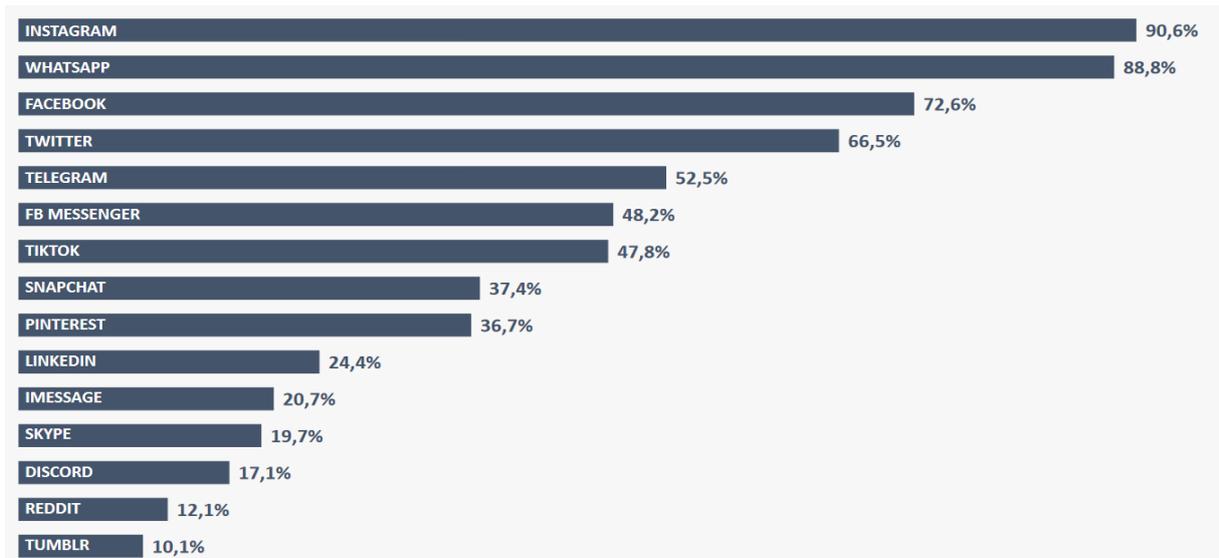
Sosyal Medya Platformu kategorisinde Instagram'ın 2020 ve 2019 yıllarında LoveMark olduğu görülmektedir. Diğer yıllarda sosyal medya platformu kategorisinde araştırma yapılmamıştır.

Türkiye, 2022 yılında Instagram'ı en aktif kullanan ülke durumundadır (Görsel 7).



Görsel 7. 2022 yılında Instagram için mobil uygulamayı kullanarak geçirilen süre (We Are Social, 2022)

We Are Social & Hootsuite yapmış olduğu araştırmada 16-64 yaş aralığında en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. (Görsel 8).



Görsel 8. Aylık Her Bir Platformu Kullanan 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Oranı (GÜVENLİWEB, 2023)

Bu araştırmalarda sosyal medya uygulamaları kullanımında harcanan sürenin en çok 21 saat 24 dakika ile Instagram’da olduğu sonucuna da varılmıştır.

3.5. Otomotiv

Otomotiv kategorisi 2013-2019 yılları arasında her sene LoveMark araştırmalarında yer almaktadır. 2020’den sonra bu kategorinin araştırmalara dâhil edilmediği görölmektedir. Bu yıllarda yapılan araştırmalarda her sene Volkswagen’in LoveMark seçildiği görölmektedir. Sadece 2015 yılında bu kategoride Volkswagen’e BMW de eşlik etmektedir.

Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği’nin 2022 yılında yapmış olduğu Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı araştırmasında Fiat markasının 97.354 adet otomobil satışıyla birinci sırada, Renault markasının da 88.206 adet otomobil satışıyla ikinci sırada yer aldığı görölmektedir. Volkswagen bu listede 49.695 adet satışla üçüncü sırada yer almaktadır.(Görsel 9).

PERAKENDE SATIşLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: 2022

MARKA	OTOMOBİL			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
FIAT	97.078	276	97.354	46.520	2.561	49.081	143.598	2.837	146.435
RENAULT	70.493	17.713	88.206	0	11.433	11.433	70.493	29.146	99.639
VOLKSWAGEN	0	49.695	49.695	0	10.646	10.646	0	60.341	60.341
HYUNDAI	28.043	14.198	42.241	0	2.935	2.935	28.043	17.133	45.176
TOYOTA	32.509	5.767	38.276	0	11.661	11.661	32.509	17.428	49.937
DACIA	0	36.000	36.000	0	0	0	0	36.000	36.000
OPEL	0	30.378	30.378	0	6.347	6.347	0	36.725	36.725
PEUGEOT	0	23.345	23.345	0	9.321	9.321	0	32.666	32.666
CITROEN	0	21.913	21.913	0	6.918	6.918	0	28.831	28.831
HONDA	0	21.429	21.429	0	0	0	0	21.429	21.429
SKODA	0	19.464	19.464	0	0	0	0	19.464	19.464
MERCEDES-BENZ	0	18.661	18.661	0	6.327	6.327	0	24.988	24.988
KIA	0	18.462	18.462	0	1.905	1.905	0	20.367	20.367
BMW	0	18.056	18.056	0	0	0	0	18.056	18.056
AUDI	0	14.554	14.554	0	0	0	0	14.554	14.554
FORD	2.882	8.421	11.303	64.809	1.323	66.132	67.691	9.744	77.435
NISSAN	0	9.337	9.337	0	395	395	0	9.732	9.732
VOLVO	0	8.228	8.228	0	0	0	0	8.228	8.228

Görsel 9. Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı: 2022 (ODMD, 2022)

Bu sonuçlar dâhilinde şunu da not etmek gerekir ki otomotiv kategorisinde Fiat’ın en çok satışa sahip olan marka olması Volkswagen’in ise üçüncü sırada olması Volkswagen’in LoveMark olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira otomotiv çok pahalı bir kategoridir, dolayısıyla markaya duyulan sempati iler markaya erişilebilirlik farklı olabilir.

3.5. GSM Operatörleri

GSM Operatörleri kategorisi 2013,2015,2017 ve 2019 yıllarında LoveMark araştırmalarına dâhil edilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda her sene Turkcell'in LoveMark olarak seçildiği görülmektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun yayınladığı 2022 ve 2021 mobil işletmecilerin abone sayısı, trafik ve gelir verileri aşağıdaki pazar dağılımını göstermektedir (görsel 10).

Abone, gelir ve trafik dağılımları (%)	2022			2021		
	TT Mobil	Vodafone	Turkcell	TT Mobil	Vodafone	Turkcell
Toplam abone sayısı	28,2	30,2	41,5	27,9	30,9	41,3
Toplam gelirler	22,3	36,6	41,1	22,3	35,4	42,3
Abonelerden elde edilen gelirler	25,1	28,8	46,1	24,8	30,1	45,2
Ses trafiği	28,7	35,2	36,1	28,9	34,3	36,8
SMS trafiği	49,5	24,9	25,6	57,5	21	21,5
MMS trafiği	43,7	22,5	33,8	59,1	9,1	31,8

Görsel 10. Mobil işletmecilerin abone sayısı, trafik ve gelir açısından pazardan aldıkları paylar (btk.gov.tr, 2022)

Tabloda görüldüğü üzere Turkcell'in toplam abone sayısı her iki yılda da diğer markalara oranla daha fazladır. Fakat SMS ve MMS trafiği verilerini incelediğimizde ise TT Mobil'in birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

3.5. E-Ticaret

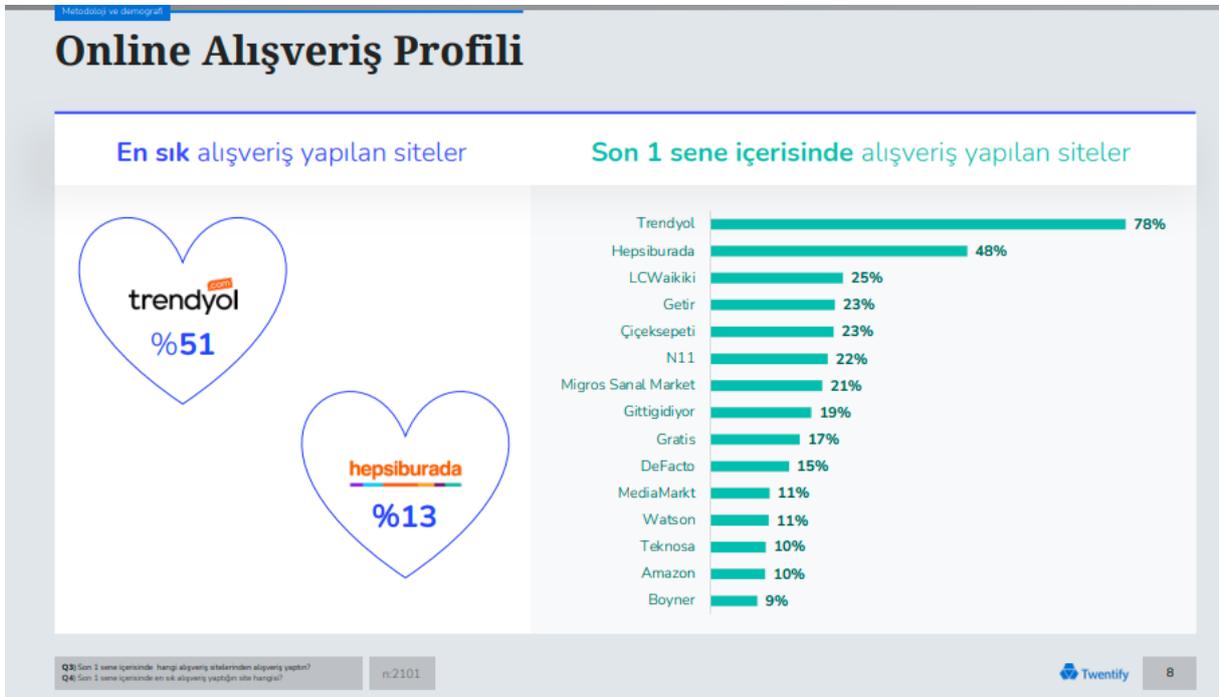
E-Ticaret kategorisinde LoveMark araştırmaları ilk olarak 2013 ve 2015 yıllarında yapılmıştır. Bu iki yılda da Hepsiburada'nın LoveMark olarak seçildiği görülmektedir. Daha sonra 2017 yılındaki araştırmalara e-ticaret kategorisi tekrar alınmış ve Hopi LoveMark olarak belirlenmiştir. LoveMark araştırmaları bu kategoriyi iki sene sonra 2020, 2021 ve 2022 yıllarında tekrar dahil etmiştir. Sonuç değişiklik göstererek bu üç yılda Trendyol'un LoveMark seçildiği görülmektedir.

Twentify, 2022 yılında bir araştırma yaparak Türkiye'de E-Ticaret üzerine bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda araştırma sürecini dört adımda izlemiştir (Görsel 11).



Görsel 11. Twentify Türkiye’de E-Ticaret Raporu Araştırma Süreci (Twentify, 2022)

Twentify bu raporda çevrim içi alışveriş profilini araştırmış ve en sık alışveriş yapılan siteleri belirlemiştir (Görsel 12)



Görsel 12. En sık alışveriş yapılan siteler (Twentify, 2022)

2022 yılında %51 oranla Trendyol'un en sık alışveriş yapılan site olduğu görülmektedir. Son bir sene içerisinde alışveriş yapılan sitelerin oranlarına bakıldığında %78 oranla Trendyol birinci sıradadır. Hepsiburada %48 oranla onu ikinci sırada takip etmektedir.

Twentify, 2018 yılında yapmış olduğu Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması raporunda, N11'in genel dönüşüm oranında %49.29 oranla birinci sırada olduğu sonuca varmıştır. N11'i, %45.29 dönüşüm oranı ile Hepsiburada, %40.50 dönüşüm oranı ile Gittigidiyor ve %31.79 dönüşüm oranı ile Aliexpress takip etmektedir. (Twentify, 2018)

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

MediaCat her sene Türkiye'nin LoveMark'ları araştırmasını yürütmekte ve sonuçları Brandweek etkinliğinde açıklamaktadır. LoveMark olarak seçilen markaların kendi pazarlama iletişimlerinde de zaman zaman LoveMark vurgusunu yaptıkları görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında MediaCat araştırması sonucu LoveMark olarak belirlenmiş markaların fiili performansları ve tüketiciler tarafından gerçekten tercih edilip edilmediği, yani teori ile pratiğin ne kadar uyumlu olduğu araştırılmıştır. MediaCat'in her sene yapmış olduğu LoveMark araştırmaları baz alınıp kategorilere ayrılarak LoveMark seçilen markalar listelenmiştir. Çalışmanın sınırlarını çok geniş tutmamak amacıyla bu kategoriler arasında rastlantısal olarak bazı kategoriler belirlenerek araştırma sadece bu kategoriler üzerinde yapılmıştır. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Belirlenmiş kategoriler öncelikle devlet kurumlarının verileriyle, bu verilere ulaşılamaması durumunda ise sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlardan elde edilen rapor ya da kaynaklarla kıyaslanmıştır.

Akaryakıt kategorisinde OPET'in hemen her sene LoveMark olduğu görülmektedir. Fakat Enerji Piyasası Düzenleme ve Denetleme Kurumu raporlarına bakıldığında Pazar lideri %21,35'lik Pazar payı ile Petrol Ofisi olarak görülmektedir. BenzinLitre araştırmasına göre ise kategori lideri Shell'dir. Banka kategorisinde Ziraat Bankası 2016 yılından beri LoveMark olarak seçilmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre şube sayısı olarak da Ziraat Bankası 1.733 şube ile birinci sıradadır. Fakat Euromoney Mükemmellik Ödülleri kapsamında Akbank 16 yıldır Türkiye'nin en iyi bankası seçilmektedir. Havayolu kategorisinde araştırmaya

dâhil edildiği yıllarda THY'nin LoveMark olarak seçildiği görülmektedir. Pazar payı olarak da en geniş uçak sayısına sahip filosuyla Türkiye'nin il havayolu şirketi THY birinci sırada yer almaktadır. Sosyal medya kategorisinde Instagram'ın LoveMark olarak seçildiği görülmektedir. Bu sonu. We Are Social & Hootsui'tin raporu ile uyumludur. Otomotiv kategorisinde her sene Volkswagen LoveMark seçilmiştir. Her ne kadar Volkswagen LoveMark seçilmiş olsa da araştırma sonucunda Fiat markasının satışları Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte otomobil pahalı bir ürün olduğu ve tüketicinin alım gücünün bu sonuç üzerinde büyük etkisi olduğu için bu kategoride net bir sonuca varmak yanlış olacaktır. GSM kategorisinde Turkcell markasının LoveMark olduğu görülmektedir. Abonelik sayısı da Turkcell birinci sırada yer almaktadır. Fakat SMS ve MMS trafiğinde bu birincilik Türk Telekom'dadır. Son olarak e-ticaret kategorisinde Trendyol'un son üç yılda LoveMark olarak seçildiği görülmektedir. Twentify araştırma raporlarına baktığımızda da en çok tercih edilen e-ticaret sitesinin Trendyol olduğunu görmekteyiz.

Çalışmanın sonuçlarına göre, MediaCat'in yapmış olduğu LoveMark araştırmaları ile belli kurum ve kuruluşların raporları kıyaslandığında, kategorisinde LoveMark seçilen bazı markaların tüketici tarafından sahada tercih edilme konusunda farklı sonuçlar elde edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç kapsamında LoveMark seçilen her markanın tüketicilerin günlük hayatlarında da tercih ettikleri markalar olduğunu söylemek zordur. Bununla birlikte bu araştırmanın iki sebeple genişletilmesi gerekmektedir. Birinci sebep araştırmanın sınırlılığının sadece belli kategorileri içeriyor olmasıdır. İkincisi ise LoveMark olan markaların tüketicilerin gerçek hayatta en çok tercih edilen markalar olmamasının (veya olmasının) altında yatan sebeplerin derinlemesine incelenmesi daha bilimsel ve gerçekçi kanıtlar oluşturulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kaynakça

- btk.gov.tr. (2022, aralık). <https://www.btk.gov.tr/>. pazar verileri: <https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri> adresinden alınmıştır
- DHMi. (2023, Mayıs 02). <https://www.dhmi.gov.tr/>. Mayıs 02, 2023 tarihinde Havayolu Sektör Raporları: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/HavaYoluSektorRaporlari.aspx> adresinden alındı
- EPDK. (2023). *Aylık Sektör Raporları*. Mayıs 02, 2023 tarihinde epdk.gov.tr: <https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-104/petrolaylik-sektor-raporu> adresinden alındı
- GÜVENLİWEB. (2023, MART 10). <https://www.guvenliweb.org.tr>. We Are Social Şubat 2023 : <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2023-turkiye-raporu> adresinden alınmıştır
- MediaCat. (2022, Ekim 03). mediacat.com. Mayıs 01, 2023 tarihinde Türkiye'nin en sevilen markaları: mediacat.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari-2022/ adresinden alındı
- mediacat.com. (2019, Ekim 02). Mayıs 01, 2023 tarihinde <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/> adresinden alındı
- ODMD. (2022). <https://www.odmd.org.tr>. Pazar - Perakende Satışlar: https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36 adresinden alınmıştır
- Öğütçü, H. (2021, Ocak 26). *BenzinLitre, 2020 yılı akaryakıt alma alışkanlıklarını paylaştı*. Mayıs 02, 2023 tarihinde egirisim.com: <https://egirisim.com/2021/01/26/benzinlitre-2020-yili-akaryakit-alma-aliskanliklarini-paylasti/> adresinden alındı
- tbb.org.tr. (2023, Mayıs 02). Mayıs 02, 2023 tarihinde Gruplar Bazında Banka ve Bankaların Şube Sayıları: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden alındı
- Twentify. (2018, eylül). <https://www.twentify.com/>. Türkiyede E-Ticaret: Çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> adresinden alınmıştır
- Twentify. (2022). <https://www.twentify.com/>. Türkiye'de E-Ticaret 2022: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/premiumreports-eticaret-2022#details> adresinden alınmıştır
- We Are Social. (2022, ocak). wearesocial.com. digital 2022: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> adresinden alınmıştır

İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Songül KİMSESİZ¹, Doç. Dr. Aysel ARSLAN², Yüksek Lisans
Öğrencisi Hüseyin ÖZCAN³**

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5838-2361

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

³Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1827-3202

ÖZET

21. yüzyıl insanının temel ihtiyaçlarından biri de küresel bağlamda bilgiye ulaşmak ve etkin iletişim kurmaktır. Bu açıdan, hem yabancı dil olarak İngilizce bilgisi hem de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımı artan bir öneme sahiptir. İçinde bulunulan çağ, bilginin hızla artışı ve öğrenci sayısındaki artış eğitim anlayışında farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak teknolojinin eğitim ortamlarında kullanılması literatürde giderek kabul görmekte ve teknolojideki yenilikler eğitim programlarına entegre edilmektedir. Yabancı dil eğitiminde “okuma”, “yazma”, “dinleme” ve “konuşma” olarak dört temel beceri üzerine çalışılmaktadır. Bu dört temel becerinin edinilmesine yönelik çalışmalarda da teknoloji ile paralel artış görülmektedir. Bu durumda yabancı dil öğretmenlerinin kendilerini teknolojik ağ içerisinde bulmaları kaçınılmazdır. Bu çalışmanın amacı, İngilizce öğretmenlerinin dijital materyal kullanımına yönelik yeterliliklerinin incelenmesi ve çağa adapte olma süreçlerini ele almaktır. Bu araştırma kapsamında betimsel tarama modeli olan hem nicel hem de nitel araştırma desenleri kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında kullanılan anket, çeşitli kademelerde çalışan İngilizce öğretmenlerine uygulanmıştır. Örneklem 12 kadın (N:12) 8 erkek (N:8) katılımcıdan oluşmaktadır. Yine bu öğretmenler arasından 5 İngilizce öğretmeni ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket 14 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 3 tane çoklu cevap seçenekli sorudan ve bir tane de açık uçlu cevap içeren sorudan oluşmaktadır. Görüşme formunda katılımcılara sorulmak üzere 5 soru oluşturulmuştur. Soruların hepsi açık uçlu cevap içeren sorulardır. Araştırmanın nicel verilerinde SPSS analiz programı, nitel verilerinde ise içerik analizi yapılmıştır. Dijital ders materyalini dersinde kullanan öğretmenlerin, derslerinin verimli geçtiği, öğrencilerin daha ilgili oldukları, dijital materyallerin öğrenmeye katkı sağladığı yönünde düşünceleri bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak yapılan ankette öğretmenlerin dijital materyale bakış açıları olumlu yönde olduğu görülmektedir. Çoğu çalışmada öğretmenlerin de öğrencilerin de derslerde dijital teknolojilerinin kullanılmasını verimli buldukları ifade edilmiş; öğrencilere göre öğretmenlerin derslerinde dijital teknolojilerden faydalandığını belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Materyal, Öğretmen, İnternet Kaynaklı Problem

1. GİRİŞ

Yaşanılan çağdaki gelişmeler doğrultusunda teknoloji herkesin günlük yaşamının içinde farklı derecelerde yerini almıştır. Bireylerin yaşantıları içinde vazgeçilmez bir niteliğe sahip hale gelen teknolojilerin eğitim ortamlarında aktarılması, uyarlanması ve ortak bir eğitim yaşantı alanının oluşturulması için gösterilen çabalar günümüz eğitiminin niteliği açısından önemlidir. Eğitimde teknoloji giderek daha yaygın hale gelmektedir (Başal, 2011). Teknolojinin eğitimde hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanması diğer tüm alanlarda olduğu gibi yabancı dil eğitimini de etkilemiştir. Yabancı dil eğitiminde teknolojinin kullanılabileceği alanlar diğer sosyal bilimler alanına göre nispeten daha geniştir (Kartal, 2005). Günümüzde yabancı dil eğitiminde; basılı ders materyalleri, okuma metinleri, dinlemem materyalleri, etkileşim özelliğine sahip öğretim uygulamaları, kısa ve uzun metrajlı filmler, çizgi filmler, çeşitli analoglar, dijital oyunlar vb. birçok seçenek bulunmaktadır (Alyaz & Akyıldız, 2018). Bu seçenekler her gün gelişmekte ve sayıları artmaktadır.

Yabancı dil öğretmenleri teknolojik gelişmelere paralel olarak kendilerini ister istemez bir teknolojik ağın içinde bulmaktadır (Wildner, 2000). Dünyada bu yönde hızlı bir ivme yaşanırken öğretmenlerin de teknolojiyi derslerinde anlamlı ve verimli bir eğitim verebilmek için kullanmaları zorunluluk haline dönüşmüştür (Luke & Britten, 2007). Eğitim teknolojisi denilince sadece bilgisayar teknolojisi anlaşılmalıdır (Çoklar, 2015). Bilgi iletişim teknolojileri olarak ifade edilen kapsamda bilginin elde edilmesi, iletilmesi, saklanması, üretilmesi, yeniden düzenlenmesi, tasarlanması, çoğaltılarak paylaşılmasında kullanılan araç-gereçler ve ortamlar yer almaktadır (Aydoğmuş & Karadağ, 2020).

Yabancı dil eğitiminde ana dil eğitimindeki gibi dinleme, konuşma, okuma ve yazma olmak üzere dört temel dil becerisi üzerinden çalışılmaktadır. Bu dil becerilerinin edinilmesi ile ilgili çalışmalarda teknolojinin kullanılmasına paralel olarak başarı sağlanmaktadır (Bayrak, 2013). Bu durumda yabancı dil eğitimcilerinin kendilerini teknolojik ağ içinde bulmaları kaçınılmaz olmaktadır (Başal, 2016).

Dil eğitimi yapılan sınıflardaki öğrenciler farklı öğrenme stillerine sahiptir. Bu bağlamda her sınıfın dinamikleri birbirinden farklıdır. Dil eğitimcileri eğitim verdikleri sınıfların dinamiklerini ve öğrenci portföylerini bilerek öğrencileri dil becerilerini edinmeye yönelik olarak motive etmelidir. Ayrıca öğrencilerin konuları daha iyi kavramalarını ve içselleştirmelerini sağlayacak teknolojik materyalleri işe koşmalıdır. Teknolojik materyalleri kullanmak, öğrencilerle teknolojik araçlarla işbirliği ve etkileşim içinde olmak, etkileşimli platformlar üzerinden kaynak ve bilgi paylaşımı yapmak, öğrencilerin aktif olarak katılımlarını sağlamak için yabancı dil eğitimcilerinin gerekli becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Yabancı dil öğretmenlerinin dijital materyalleri kullanmaları konusundaki yeterliklerinin belirlenmesinin alan yazına katkı sunacağı kabul edilerek bu çalışmanın yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; İngilizce öğretmenlerinin dijital materyal kullanımlarına yönelik yeterliliklerinin incelenmesi ve çağa adapte olma süreçlerini ele almak olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtı aranmıştır:

- ✓ İngilizce öğretmenlerinin dijital eğitsel materyalleri kullanma durumları nedir?
- ✓ İngilizce öğretmenlerinin dijital eğitsel materyallere ilişkin algıları nasıldır?

- ✓ İngilizce öğretmenlerinin dijital eğitsel materyallerinin derse katkısına ilişkin düşünceleri nedir?
- ✓ İngilizce öğretmenlerinin dijital eğitsel materyallerinin sınırlılıklarına ilişkin düşünceleri nedir?
- ✓ İngilizce öğretmenlerinin dijital eğitsel materyallerindeki içerik beklentileri nedir?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel araştırma desenlerinin birlikte kullanılmasını sağlayan karma araştırma deseni kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2003). Nicel ve nitel verilerin birlikte kullanılmasıyla daha ayrıntılı bulgulara ulaşılması, araştırmanın sonuçlarının daha anlamlı olarak ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın içerisinde nicel kısımda anket, nitel kısımda ise görüşme formu kullanılmıştır.

2.2. Örneklem

Araştırmanın nicel kısmında kullanılan anket, çeşitli kademelerde çalışan İngilizce öğretmenlerine uygulanmıştır. Örneklem nicel boyutunda (12 kadın, 8 erkek) 20 öğrenci katılımcı bulunmaktadır. Nicel boyuta katılan öğretmenlerden 5 tanesi nitel boyutta yer alan yarı yapılandırılmış görüşme forumunu yanıtlamıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlere ait demografik özellikler aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan İngilizce Öğretmenlerine Ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	8	40.00
	Kadın	12	60.00
Yaş	21-25	1	5.00
	26-30	5	25.00
	31-üzeri	14	70.00
Deneyim	0-5yıl	3	15.00
	6-10 yıl	9	45.00
	11-15 yıl	5	25.00
	16-20 yıl	1	5.00

Araştırmanın kadın katılımcılarının yarısından fazlasının kadın olduğu, %70'inin 31 yaş üzerinde olduğu ve %45'lik bir kısmının 6-10 yıldır öğretmenlik yaptığı görülmektedir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket ve görüşme formu kullanılmıştır.

2.3.1. Anket

Araştırmada kullanılan anket araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup 14 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan soruların iç tanesi çoklu seçenekli olarak, bir tanesi açık uçlu cevap içeren sorudan oluşmaktadır. 10 maddesi ise “Kesinlikle katılmıyorum=1... Kesinlikle katılıyorum=5” olarak 1’den 5’e kadar derecelendirilmiş likert tipinde hazırlanmıştır.

2.3.2. Görüşme Formu

Görüşme formunda katılımcılara sorulmak üzere beş soru oluşturulmuştur. Soruların hepsi açık uçlu cevap içeren sorulardır. Ankete katılan öğretmenler arasından beş katılımcıya sorular sorulmuştur. Cevaplar yazıya dökülüp tema, kategori ve kodlar belirlenerek tablolar halinde sunulmuştur.

2.3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri 2022-2023 akademik yılı bahar döneminde anket ve görüşme formunun İngilizce öğretmenlerine uygulanmasıyla elde edilmiştir. Öğretmenlerden elde edilen nicel veriler SPSS 25.0 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Araştırmanın nitel verileri ise içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın nitel bölümünde görüşme formu verileri yazılı hale getirilmiştir. Daha sonra tema, kategoriler ve kodlar oluşturulup tablolar halinde sunulmuştur. Analiz çeşitlemesi yapılmış olup ayrıca katılımcıların gerçek isimleri kullanılmayıp K1 (Kadın katılımcı-1) ve E3 (Erkek katılımcı-3) biçiminde kodlama yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde edinilen bilgiler tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

3.1. Nicel Bulgular

İngilizce öğretmenlerinin kullandıkları teknolojik araçlar ve kullandıkları teknolojik araçların sıklıklarına yönelik veriler tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2. Teknolojik Araçlar ve Kullandıkları Teknolojik Araçların Sıklıklarına Yönelik Veriler

Teknolojik Araç Kullanma Sıklığı	f	%
Her Zaman	12	60
Genellikle	6	30
Bazen	2	10
Kullanılan Teknolojik Araçlar	n	%
Akıllı tahta	20	43.5
Projektör	4	8.7
Hoparlör	9	19.6

Bilgisayar	8	17.4
Tablet	3	6.5
Diğer	2	4.3
Toplam	46	100.0

Tablo 2 de İngilizce öğretmenlerinin teknolojik araç kullanma sıklıkları görülmektedir. Bu tabloya göre teknolojik araç “Her zaman” kullandığını belirten öğretmenlerin oranı %60 olarak görülmektedir. Teknolojik araç “Genellikle” kullandığını belirten öğretmenlerin oranı 30%, “Bazen” olarak belirten ise 10% dur. En çok kullanılan teknolojik araç “Akıllı tahta” 20 kere, “Hoparlör” 9, “Bilgisayar” 8 kere işaretlenmiştir. Kullanılan teknolojik araçları sorusu çoklu yanıt seçeneği olduğu için frekans örneklemin hacmini geçmektedir.

İngilizce öğretmenlerinin hazırlanan dijital eğitsel materyallerin dört beceri alanlarına etkisi hakkındaki veriler ile ilgili tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. İngilizce Öğretmenlerin Dijital Materyallerin Beceri Alanlarına Dair Düşünceleri

	Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	N	%	N	%	N	%
İngilizce dijital eğitsel materyalin KONUŞMA becerisine başarı sağladığını düşünürüm	4	20%	8	40%	8	40%
İngilizce dijital eğitsel materyalin YAZMA becerisine başarı sağladığını düşünürüm	6	30%	7	35%	7	35%
İngilizce dijital eğitsel materyalin OKUMA becerisine başarı sağladığını düşünürüm	0	0	9	45%	11	55%
İngilizce dijital eğitsel materyalin DİNLEME becerisine başarı sağladığını düşünürüm	0	0	4	20%	16	80%

Tablo 3’te görüldüğü gibi 20 katılımcının 80%’i “İngilizce ders materyallerinin dinleme becerisinde başarı sağladığını düşünürüm” maddesine “Kesinlikle katılıyorum” diye işaretlemiştir. Ayrıca aynı katılımcıların %55’i “İngilizce dijital ders materyallerinin okuma becerisinde başarı sağladığını düşünürüm” maddesine “Kesinlikle katılıyorum” olarak işaretlemiştir. Katılımcıların %35’i İngilizce ders materyallerinin yazma becerisinde başarı sağladığını düşünürüm maddesine “Kesinlikle katılıyorum” işaretlerken %30’u “kararsızım” işaretlemiştir. Anketin bir sonraki maddesi olan katılımcıların kullandıkları materyallerin yabancı dil beceri alanlarını içermesine ait veriler tablo halinde verilmiştir.

Tablo 4. Kullanılan Dijital Materyallerin Hangi Beceri Alanlarına Yönelik Olduğuna Dair Veriler

Beceri Alanları	N	Yüzde
Konuşma	9	22.5
Yazma	1	2.5
Dinleme	18	45.0
Okuma	12	30.0
Toplam	40	100.0

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların kullandıkları materyallerin “Dinleme” beceri alanına yönelik 18 kez işaretleme yapmışlardır. En fazla “Dinleme” beceri alanı işaretlenirken en az “Yazma” beceri alanı işaretlenmiştir.

İngilizce dersi içerisinde katılımcılar tarafından en çok kullanılan materyallere ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. İngilizce Dersinde Kullanılan Ders Materyallerine Ait Bilgiler

Cinsiyet	Görsel ve müzik içeren sunular	Posterler	Flash kartlar	Videolar	Oyunlar	Podcast	Toplam
Erkek	7	1	1	8	4	4	8
Kadın	13	4	5	11	7	0	12
Toplam	20	5	6	19	11	4	20

Tablo 5’e göre katılımcıların hepsi “Görsel ve müzik içeren sunular” içeriğini derslerinde kullanmaktadır. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen içerik “Podcast” olmuştur. Bütün katılımcılar en az bir tane tercihte bulunmuştur.

Katılımcıların İngilizce dersi için dijital öğretim materyalleri takip etme durumlarını içeren tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6. İngilizce Dersi İçin Dijital Öğretim Materyalleri İçeren İnternet Sitelerini Takip Etme Durumu

Cinsiyet	Erkek	Evet	Hayır	Toplam
	Erkek	7	1	8
	Kadın	11	1	12
Toplam		18	2	20

Tablo 6’da belirtildiği üzere 18 katılımcı dijital öğretim materyalleri içeren internet sitelerini takip etmektedir. Anket formunda girilen bilgiler neticesinde katılımcılar aşağıdaki siteleri takip etmektedir.

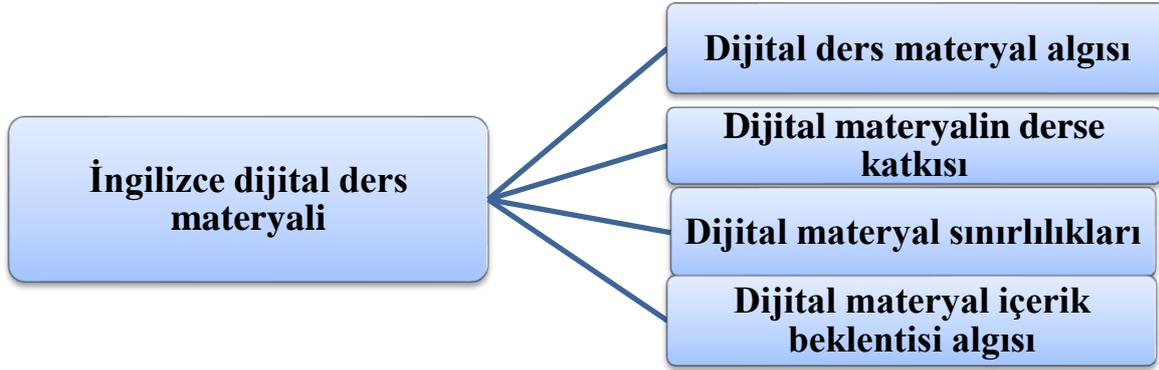
Tablo 7. Katılımcıların Takip Ettikleri Siteler

1. wordwall	11. poetry.com	21. teacherman
2. islcollective	12. nortonantology.com	22. tedtalks
3. quizlet	13. BBC	23. englishlearning
4. liveworksheet	14. voaenglish	24. ydspublishing
5. britishcouncil	15. Ebatv	25. voscreen.com
6. demethoca.com	16. teamelt	26. esl-lab.com
7. englishworksheet	17. game.ingilizce.fun	27. eslvideo.com
8. moreandmore.com	18. sumeyyeogultekin	28. sınavyayınları
9. kahoot	19. agendeweb.com	29. oxfordpublishing
10. baamboozle	20. mamamira	30. els.com

Listelenen internet siteleri incelenmiş olup hepsinin farklı içeriklere sahip olduğu görülmüştür. Bir grup site dil bilgisi alıştırmalarını içermekte olup geriye kalan siteler ise oyunları; dinleme ve okuma metinlerini içermektedir.

3.2. Nitel Bulgular

Oluşturulan kategoriler ve temalara ilişkin veriler tablolar halinde sunulmuş olup her bir kategori için başlık açılmıştır. İlk olarak tema ve kategorileri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil.1 İngilizce Ders Materyali Tema ve Kategorileri

3.2.1. Dijital Ders Materyal Algısı Kategorisi

“İngilizce dersi için hazırlanan dijital ders materyalleri nasıl olmalıdır?” sorusuna ilişkin kodlar ve katılımcıların görüşleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İngilizce Ders Materyali Algısı Kategorisine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Kodlar	KATILIMCILAR				
	K1	E1	K2	E2	K3
Dikkat çekici	√		√	√	√
Kullanışlı	√			√	
Görsel	√	√			√
İşitsel		√		√	√
Müfredata uyumlu			√		
Güdüleyici			√		
Eğlenceli				√	

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcılardan birden fazla kod ile kategoriye ilişkilendirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu İngilizce ders materyallerinin dikkat çekici, görsel ve işitsel olması gerektiğini düşünmektedir. Buna ilişkin katılımcılardan E2, K2 ve K3 düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“İngilizce dijital ders materyalleri özellikle dikkat çekici olması gerekmektedir. Çocuklar için özellikle görsellik ön planda olduğu için materyalin bu özelliğinin iyi olması gerekir.”

“Dijital ders materyalleri öğrencinin ilgisini çekebilecek özellikte olmalı. Bunun için dijital ortamda kullanılan görseller renkli ve çizimler karikatür tarzında olmalı. Videoların başında ve sonunda konu ile ilgili hareketli İngilizce şarkılar olmalı. Dinleme metinleri çok uzun olmamalı.”

“Müfredatla entegre şekilde hazırlanmış olmalı ve öğretilecek konuyla ilgili öğrencinin dikkatini çekici ve öğrenmeyi güdüleyici olmalı.”

3.2.2. Dijital Materyalin Derse Katkısı Kategorisi

“Sizce İngilizce dersi için kullanılan dijital ders materyalinin derse katkısı nedir?” sorusuna ilişkin kodlar ve katılımcıların görüşleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Dijital Materyalin Derse Katkısı Kategorisi İlişkin Katılımcı Görüşleri

Kodlar	KATILIMCILAR				
	K1	E1	K2	E2	K3
Dersin verimli yapması		√			
Dersin başarısını artırması	√			√	√
Derse destekleyici olması			√		
Öğrenmeye katkı sağlaması	√			√	
Kaynaklara ulaşılabilirlik		√			

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu dijital materyallerin dersin başarısını artırdığı görüşündedirler. Buna ilişkin K1 ve E1 katılımcıların düşünceleri aşağıdaki gibidir:

“Dijital materyaller ders içerisinde öğrenmeye çok büyük katkısı vardır. Bunun sonucu olarak öğrencilerde başarıların artmasına neden olmaktadır. Öğrenciler sınıf içerisinde kullanılan dijital materyaller örneğin akıllı tahta sayesinde görsel ve işitsel olarak gördükleri için daha çabuk öğreniyorlar.”

“Dil eğitiminde farklı şekilde sunulmuş kaynaklar verimlilik için önemlidir. Dijital kaynaklar ise zenginliği ve ulaşılabilirliği açısından daha elverişlidir.”

3.2.3. Dijital Materyal Sınırlılıkları Kategorisi

“İngilizce dersi için kullanılan dijital ders materyalinin sınırlılıklar nelerdir?” sorusuna ilişkin kodlar ve katılımcıların görüşleri Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. İngilizce Dersi Dijital Materyal Sınırlılıkları Verileri

Kodlar	KATILIMCILAR				
	K1	E1	K2	E2	K3
İnternet sıkıntısı	√		√		√
Yüksek maliyet	√			√	
Kalabalık sınıflar			√		
Zaman kısıtlaması				√	

Tablo 9’da katılımcıların İngilizce dijital materyallerin sınırlılıkları ile ilgili görüşlerine göre internet erişimden kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan E2, K2 ve K3’ün düşünceleri aşağıda belirtilmiştir:

“Dijital materyallere ulaşım çoğunlukla internet bağlantısı veya etkileşimli akıllı tahta bağlantısı gerektirdiği için ulaşım veya kullanım açısından sınırlı olabiliyor. Bunun dışında bazı sınıf düzeyleri veya yüksek mevcutlu sınıflarda sınıf yönetimini zorlaştırdığı durumlar nedeniyle materyalin faydaları veya alınacak sonuç sınırlanabiliyor.”

“Elektrikler gidince akıllı tahtayı kullanamıyoruz. İnternet yavaş çalıştığında uygulamalar açılmıyor”

3.2.4. Dijital Materyal İçerik Beklentisi Algısı Kategorisi

“İngilizce dijital materyal içeriklerinden beklentileriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin kodlar ve katılımcıların görüşleri Tablo 10’de verilmiştir.

Tablo. 10 İngilizce Dijital İçerik Beklentisi Algısı Verileri

kodlar	KATILIMCILAR				
	K1	E1	K2	E2	K3
İlgi çekici	√	√	√		
Öğretici		√		√	
Pratiğe dökülebilir	√	√			
Kalıcılık					√
Motive edici			√		
Görsel				√	√
4 temel beceriye dönük			√		

Katılımcılar İngilizce materyal içeriklerinden beklentilerini birden fazla ifade ile aktarmışlardır. Katılımcıların en fazla belirttikleri özellik materyallerin ilgi çekici olmasıdır. Bununla birlikte katılımcılardan K2, E1 ve K3’ün düşünceleri aşağıda verilmiştir:

“Öğrencileri dil öğrenimindeki 4 temel beceri yönünden geliştirici olması. Özellikle yabancı dil öğrenmeye karşı önyargılı öğrencilerin dikkatini çekmek ve onları yabancı dil öğrenimi konusunda rahatlatmak, yaşadıkları tedirginliği minimuma indirmek açısından öğrencileri derse motive edecek materyaller olmalı.”

“Başta ilgi çekici ve teoride öğretici olmalı ancak en önemlisi pratiğe dökülebilmesinin uygun olmasıdır.”

“Ders kitaplarına ait dijital içeriklerde kısa konu anlatım videoları ve o konu ile ilgili akılda kalıcı şarkılar olmalı. Yabancı yayınların kitaplarında bu tür özellikler var ama yerli yazarların yazdığı kitapların dijital içeriklerinde bu özellikler çok az var.”

5. SONUÇ TARTIŞMAVE ÖNERİLER

Bu çalışmada İngilizce öğretmenlerinin dijital ders materyali kullanımlarına yönelik yeterliliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk başta İngilizce öğretmenlerinin derslerinde dijital materyal kullanma durumları incelenmiştir. Dijital ders materyalini dersinde kullanan öğretmenlerin, derslerinin verimli geçtiği, öğrencilerin daha ilgili oldukları, dijital materyallerin öğrenmeye katkı sağladığı yönünde düşünceleri bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak yapılan ankette öğretmenlerin dijital materyale bakış açıları olumlu yönde olduğu görülmektedir. Çoğu çalışmada öğretmenlerin de öğrencilerin de derslerde dijital teknolojilerinin kullanılmasını verimli buldukları ifade edilmiş; öğrencilere göre öğretmenlerin derslerinde dijital teknolojilerden faydalandığını belirtilmiştir (Sezgin & Karabacak, 2020). Ders içerisinde materyallerin kullanılmasına gelindiğinde ise ortaya bazı sınırlılıkların çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sınırlılıklar kalabalık sınıflar, internet kaynaklı sorunlar, akıllı tahtada oluşan sistem hataları görüşme yapılan öğretmenler tarafından belirtilmiştir. Bu durum için teknolojik alt yapı iyileştirme çalışmaları yapılıp okullarda dil laboratuvarları oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Alyaz, Y., & Akyıldız, Y. (2018). Yabancı dil öğretimi için 3b dijital oyunlar/oyunlaştırılmış uygulamalar geliştirme. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, 6(1), 131-158.
- [2] Aydoğmuş, M., & Karadağ, Y. (2020). Öğretmen adaylarının bilgi ve teknoloji(Bit) yeterlilikleri: Ondokuz mayıs üniversitesi örneği. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(3), 686-705. <https://dx.xoi.org/10.1786/mersinefd.715457>
- [3] Başal, A. (2011). *Web tabanlı yabancı dil öğretiminde öğrenme nesneleri (erişi, kalıcılık ve tutumlara etkisi)* (Yayınlanmamış doktora tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- [4] Başal, A. (2016). *DİJMAT projesi: İngilizce öğretmenlerinin dijital ders materyali geliştirme algıları*. 25. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi. Eğitim Bilimlerinde Yenilikler ve Nitelik Arayışı, Antalya, Türkiye 2016. <https://dx.xoi.org/10.14527/9786053183563.077>
- [5] Bayrak, A. (2013). Almanca öğretmenliği programı öğrencilerinin yabancı dil eğitiminde bilgisayar ve internetin kullanımına ilişkin görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 22-34. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajesi/issue/1528/18744>
- [6] Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- [7] Çoklar, A. (2015). *Öğretmen adaylarının eğitim teknolojisi standartları ile ilgili öz-yeterliliklerinin belirlenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- [8] Kartal, E.(2005). Bilişim-iletişim teknolojileri ve dil öğretisi endüstrisi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 383-393
- [9] Luke, C., & Britten, J. (2007). The expanding role of technology in foreign language teacher education programs. *CALICO Journal*, 24, 253-267.
- [10] Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. (2020). Yükseköğretimde dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık dersine yönelik betimsel bir analiz. *Kurgu*, 28(1), 17-30.
- [11] Wildner, S. (2000). Technology integration into preservice foreign language teacher education programs. *CALICO Journal*, 17(2), 223-250.

ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Yük. Lis. Öğr. Hüseyin ÖZCAN¹, Doç. Dr. Aysel ARSLAN², Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, , ORCID ID: 0000-0003-1827-3202

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

³Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - ORCID ID: 0000-0001-5838-2361

ÖZET

Metaverse kavramı meta ve universe kelimelerinden türetilmiştir. Bu kavramın Türkçe karşılığı için bir uzlaşma bulunmamasına karşın öte evren olarak tanımlanabilir. Metaverse, bireylerin sanal dünyada oluşturdukları kendi avatarları ile etkileşime girebilecekleri dijital ortamlar olarak ifade edilmektedir. Gerçek dünyanın bir yansıması olarak oluşturulmuş olan bu ortamlarda sosyo-ekonomik etkinliklerden iletişime birçok alanda faaliyet yapılmaktadır. Metaverse internetin bir adım sonrası olarak da ifade edilebilir. Metaverse kullanıcıların büyük çoğunluğunu 1995'ten sonra dünyaya gelen ve Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler oluşturmaktadır. Her yeni gelen nesil bir öncekinden daha fazla ve etkin bir şekilde metaverse dünyasında yerini almaktadır. Genç neslin odağında olması dünyadaki farklı etkinlikleri bu dünyaya taşıma konusunda zorlamaktadır. Bu alanlardan biri de eğitimidir. Ancak ülkeler açısından bakıldığında teknolojinin bu kadar hızlı bir gelişim göstermesi aynı hızda eğitim ortamına adapte edilmesinde sıkıntı oluşturmaktadır. Metaverse ile eğitim çalışmaları yapılsa bile bunlar çoğunlukla yoğun bir hazırlık süreci olmadan yapılmaktadır. Hem eğitim içeriklerinin hem de öğretmenlerin bu konuda yeterli olduklarını söylemek mümkün değildir. Ayrıca eğitim süreçlerinde öğretmenlerin tutumları da önemlidir. Bu çalışmada öğretmenlerin metaverse kullanımına yönelik tutumlarının belirlenmesi farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Sivas il merkezinde görev yapmakta olan 80 Öğretmen (52 kadın-28 erkek) katılmıştır. Verilerin elde edilmesinde Çengel ve Yıldız (2022) tarafından geliştirilen “*Öğretmenlerin Metaverse Kullanımına İlişkin Tutum Ölçeği*” kullanılmıştır. 3 alt boyut ve 17 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliği .88, bu çalışmada ise .86 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nicel verilerinde SPSS analiz programı kullanılmış, tanımlayıcı analizler, bağımsız gruplar t test, ANOVA ve Tukey testi, Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında; cinsiyet, kıdem, görev yapılan okul türü, derslerde dijital materyal kullanma durumu ve branş değişkenlerine anlamlı farklılık bulunduğu ($p<.05$), bilgisayar eğitimi alma durumu vederslerde dijital materyal geliştirme durumu değişkenlerine göre ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam puanı ile algılanan fayda boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r=.809$), hazırbulunuşluk ($r=.694$) ve memnuniyet ($r=.579$) alt boyutları ile pozitif yönde orta düzeyde bir korelasyonun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Metaverse, Öğretmen, Tutum, Eğitim

1.GİRİŞ

Metaverse kavramı meta ve universe kelimelerinden türetilmiştir. Bu kavramın Türkçe karşılığı için bir uzlaşma bulunmamasına karşın öte evren olarak tanımlanabilir (Çelik, 2022). Metaverse, bireylerin sanal dünyada oluşturdukları kendi avaturları ile etkileşime girebilecekleri dijital ortamlar olarak ifade edilmektedir(Suh&Ahn, 2022). Gerçek dünyanın bir yansıması olarak oluşturulmuş olan bu ortamlarda sosyo-ekonomik etkinliklerden iletişime birçok alanda faaliyet yapılmaktadır. Metaverse internetin bir adım sonrası olarak da ifade edilebilir (Lee, Woo, &Yu, 2022).

Metaverse dünyasının başarılı olan ilk örneklerinden biri 2003'te LindenLabs tarafından oluşturulmuş olan Second Life (İkinci yaşam) platformdur (Suh&Ahn, 2022). Bireyler ikinci yaşam platformunda başka kişilerle avaturlar üzerinden iletişim kurarak günlük yaşantılarını sanal dünyaya taşımaktadır (Stephenson, 1992).Metaverse kullanıcıların büyük çoğunluğunu 1995'ten sonra dünyaya gelen ve Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler oluşturmaktadır (Park & Kim, 2022). Her yeni gelen nesil bir öncekinden daha fazla ve etkin bir şekilde metaverse dünyasında yerini almaktadır (Dean, 2022).

Bilgisayarların ilk kullanımından bugüne gelinceye kadar geçen süreye bakıldığında kişisel bilgisayarların 1980'lerde kullanılmaya başlandığı, internet kullanımının 1990'larda yaygınlaşmaya başladığı ve 2000'lerde Web 1 döneminin başladığı görülmektedir. Web 1 dönemine kadar geçen süre çok kısa olmakla birlikte bugüne göre ilkel dönem olarak adlandırılmaktadır (Sarı, 2022). Geçmişten bugüne kadar olan değişimler aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 1. İnternetin Kullanılmasından Bugüne Metaverse (Huynh-The, Pham, Pham, Nguyen, Han, & Kim, 2022).

Şekil 1’de görüldüğü gibi, inanılmaz bir hızla bir gelişim yaşanmış ve bu süreç de devam etmektedir. Bu bağlamda ülkelerin bu konuyla ilgili çalışmaları yoğunlaşmaktadır. Bireylerin de metaverse ile ilgili meraklarını gidermek için özellikle internet üzerinden araştırma yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda internet üzerinden en çok metaverse araştırmasını Çin, sonrasında ise Türkiye’deki bireylerin yaptıkları görülmektedir (Göçen, 2022). Türkiye’de metaverse dikkati çeken bir konu olarak görülmektedir. Özellikle yeni yetişen nesil tarafından araştırılmakta ve doğru bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır.

Genç neslin odağında olması dünyadaki farklı etkinlikleri bu dünyaya taşıma konusunda zorlamaktadır. Bu alanlardan biri de eğitimidir. Metaverse etkinliklerinin eğitimsel süreçler, etkinlikler ve ortamlar açısından incelenmesi, elde edilen bulguların dünyadaki ilgili paydaşlarla paylaşılması önem arz etmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunun doğrudan metaverse odaklı olmayıp sanal gerçeklik, ikinci yaşam, artırılmış gerçeklikle ilgili olduğu görülmektedir (Karabatak, 2020). Ülkeler açısından bakıldığında teknolojinin bu kadar hızlı bir gelişim göstermesi aynı hızda eğitim ortamına adapte edilmesinde sıkıntı oluşturmaktadır. Metaverse ile eğitim çalışmaları yapılırsa bile bunlar çoğunlukla yoğun bir hazırlık süreci olmadan yapılmaktadır. Hem eğitim içeriklerinin hem de öğretmenlerin bu konuda yeterli olduklarını söylemek mümkün değildir (Göçen, 2022).

Metaverse eğitim ortam ve süreçlerinin tasarlanmasında gençlerin katılımıyla daha etkin bir katkı sunulabilir. Bugünün öğretmenlerinin gençlere erişimleri, anlamaları ve motive etmeleri için gerekli olan unsurları herkesten daha iyi bilmeleri, farkındalıklarının gelişmiş olması gerekmektedir. Öğrencilerin ilgisini çekebilecek ve toplumsal kalkınma ve ilerlemeyi içeren

bilgilerin öğretilbileceği eğitim ortamları için öğrencilerle işbirliği önemlidir (Schlechty, 2001). Klasik eğitim ortamlarındaki öğrencilerin isteklerinden bağımsız olarak metaverse eğitim ortamlarının oluşturulması verimli olmayacaktır (Göçen, 2022). Ayrıca oluşturulan eğitim süreçlerine yönelik olarak öğretmenlerin tutumları da önemlidir. Bu çalışmada öğretmenlerin metaverse kullanımına ilişkin tutumlarının belirlenerek farklı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda da aşağıda yer alan soruların yanıtı aranmıştır:

Öğretmenlerin,

- ✓ Metaverse kullanımına ilişkin tutum düzeyleri nedir?
- ✓ Metaverse tutumları araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Metaverse Kullanımı tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanlar ile alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?

2. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın yöntemiyle ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Örneklem Grubu

Araştırmanın örneklem grubunu 2022-2023 eğitim yılı bahar döneminde Sivas ilindeki MEB'e bağlı okullarda görev yapan 52 kadın 28 erkek olmak üzere toplamda 80 öğretmen oluşturmaktadır. Örneklem dâhil olan öğretmenlerin demografik değişkenlere göre frekans dağılımı Çizelge 1'de verildiği gibidir.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken	Grup	(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	52	65.0
	Erkek	28	35.0
Eğitim durumu	Lisans	80	100.0
	Yüksek lisans	-	-
Çalıştığı kurum türü	Kamu	80	100.0
	Özel	-	-
Görev yapılan okul türü	İlkokul	74	92.5
	Ortaokul	6	7.5
Kıdem	1-5 yıl	78	97.5
	5-10 yıl	2	2.5
Branş	Özel eğitim	42	52.5
	PRD	28	35.0
	Diğer	10	12.5
Bilgisayar eğitimi alma	Evet	24	30.0
	Hayır	56	70.0
Tasarım eğitimi alma	Evet	-	-
	Hayır	80	100.0
Derslerde dijital materyal kullanma	Evet	62	77.5
	Hayır	18	22.5
Derslerde dijital materyal geliştirme	Evet	56	70.0
	Hayır	24	30.0
Öğretim tasarımı dersi alma	Evet	-	-
	Hayır	80	100.0

Katılımcıların %65'inin kadın olduğu, %92.5'inin ilkokulda görev yaptığı, %97.5'inin 1-5 yıl arasında çalıştığı, %52.5'inin branşının özel eğitim olduğu, %70'inin bilgisayar eğitimi almadığı belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin %77.5'inin derslerinde dijital materyali kullandığı, %70'inin derslerinde dijital materyal geliştirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamının lisans düzeyinde eğitim aldığı, kamuda çalıştığı, tasarım eğitimi ve öğretim tasarımı dersi almadığı tespit edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin elde edilmesinde Çengel ve Yıldız (2022) tarafından geliştirilen “Öğretmenlerin Metaverse Kullanımına İlişkin Tutum Ölçeği”(ÖMKİTÖ) kullanılmıştır. Ölçek Algılanan Fayda (AFB=6 madde), Hazırbulunuşluk (HB=6 madde) ve Memnuniyet (MB) olarak adlandırılan üç alt boyut ve toplamda 17 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliği .88, bu çalışmada ise... olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçekle ilgili elde edilen bulgular aşağıda yer alan Çizelge 2’de yer almaktadır.

Çizelge 2. ÖMKİTÖ Betimsel İstatistikleri

ÖMKİT Ö	n	En düşük puan	En yüksek puan	\bar{x}	Mad. ort. (1-5)	Mad. ort. (100)	sd	Skewness	Kurtosis	Cron. Alfa
AFB	80	6	25	11.98	2.00	39.92	5.33	.961	.505	.953
HB	80	6	30	15.48	2.56	51.58	4.47	.601	1.188	.765
MB	80	5	23	15.88	3.18	63.50	4.85	-.719	-.578	.883
Toplam	80	17	67	43.33	2.55	50.97	10.23	-.179	.434	.859

Çizelge 2 incelendiğinde; öğretmenlerin ölçekten aldıkları puanların toplam ve alt boyutlarda orta düzeyde olduğu ($30 < 58.55 < 70$) görülmektedir. Ölçek güvenirliğinin üst düzeyde olduğu ($.951 > .70$), çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilmiştir (± 1.96).

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri 2022-2023 eğitim yılı bahar döneminde Sivas ilinde görev yapmakta olan 52 kadın, 28 erkek olmak üzere toplamda 80 öğretmene ÖMKİTÖ'nün yüz yüze olarak uygulanmasıyla elde edilmiştir. Veriler gönüllü katılıma riayet edilerek toplanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, Kolmogorov-Smirnov normallik testi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA), Tukey analizine Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde elde edilen bulgulara yer verilecektir. Katılımcıların ÖMKİTÖ'den aldıkları puan ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Çizelge 3'te sunulmuştur.

Çizelge 3. Cinsiyet Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Cinsiyet		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	Kadın	52	13.00	5.89	2.416	78	.006*
	Erkek	28	10.07	3.43			
HB	Kadın	52	16.04	4.63	1.616	78	.111
	Erkek	28	14.43	4.03			
MB	Kadın	52	16.00	4.82	.309	78	.759
	Erkek	28	15.64	5.00			
Toplam	Kadın	52	45.04	9.91	2.066	78	.044*
	Erkek	28	40.14	10.22			

* $p < .05$

Çizelge 3'te cinsiyet değişkenine göre; ölçek toplamı ve alt AFB alt boyutundan alınan puan ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu ($p < .05$), HB ve MB alt boyutlarında ise olmadığı görülmektedir ($p > .05$). Anlamlı farklılığın kadın katılımcılar lehine olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4. Görev Yapılan Okul Türü Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Görev yapılan okul türü		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	İlkokul	74	12.00	5.53	.146	78	.884
	Ortaokul	6	144.67	1.03			
HB	İlkokul	74	15.32	4.61	-2.946	78	.006*
	Ortaokul	6	17.33	1.03			
MB	İlkokul	74	15.46	4.81	-2.804	78	.006*
	Ortaokul	6	21.00	0.00			
Toplam	İlkokul	74	42.78	10.44	-5.095	78	.000*
	Ortaokul	6	50.00	1.79			

* $p < .05$

Çizelge 4'te öğretmenlerin görev yaptıkları okul türü değişkeni açısından toplam puan, HB ve MB alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ($p < .05$), AFB alt boyutunda ise olmadığı sonucunun elde edildiği görülmektedir ($p > .05$). Anlamlı farklılığın ortaokulda görev yapan öğretmenler lehine oluştuğu gözlenmiştir.

Çizelge 5. Kıdem Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Kıdem		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	1-5 yıl	78	11.97	5.40	-.042	78	.967
	5-10 yıl	2	12.00	0.00			
HB	1-5 yıl	78	15.56	4.49	7.004	78	.000*
	5-10 yıl	2	12.00	0.00			
MB	1-5 yıl	78	15.79	4.90	-5.790	78	.000*
	5-10 yıl	2	19.00	0.00			
Toplam	1-5 yıl	78	43.33	10.36	.284	78	.777
	5-10 yıl	2	43.00	0.00			

* $p < .05$

Çizelge 5'te yer alan bilgilere göre katılımcı öğretmenlerin kıdem değişkenine göre ölçeğin HB ve MB alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ($p < .05$); toplam puan ve AFB alt boyutunda ise

olmadığı şeklinde bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir ($p > .05$). Anlamlı farklılıkların HB alt boyutu için $1-5 Yıl > 5-10 Yıl$, MB alt boyutu için $5-10 Yıl > 1-5 Yıl$ şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6. Branş Değişkeni Anova Testi

Branş		n	\bar{x}	sd	Varyans kaynağı	df	F	p	Anlamlı Farklılık
AFB	Özel eğitim ¹	42	12.62	5.47	Gruplar arası	2	1.495	.231	-
	PRD ²	28	11.93	5.60	Gruplar içi	77			
	Diğer ³	10	9.40	3.10	Toplam	79			
HB	Özel eğitim ¹	42	15.95	4.16	Gruplar arası	2	3.238	.045*	1>3
	PRD ²	28	15.93	5.07	Gruplar içi	77			
	Diğer ³	10	12.20	2.44	Toplam	79			
MB	Özel eğitim ¹	42	17.10	4.63	Gruplar arası	2	9.865	.000*	1>2, 3>2
	PRD ²	28	13.00	4.59	Gruplar içi	77			
	Diğer ³	10	18.80	1.93	Toplam	79			
Toplam	Özel eğitim ¹	42	45.67	10.06	Gruplar arası	2	2.408	.097	-
	PRD ²	28	40.88	10.91	Gruplar içi	77			
	Diğer ³	10	40.40	6.82	Toplam	79			

* $p < .05$

Çizelge 6'daki bulgularda branş değişkeni açısından ölçekten alınan puanların HB ve MB alt boyutlarında farklılaştığı ($p < .05$), AFB ve toplam puanda farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > .05$). Anlamlı farklılıkların HB alt boyutu için *Özel Eğitim > Diğer*; MB alt boyutu içinse *Özel Eğitim > PRD*, *Diğer > PRD* şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7. Bilgisayar Eğitimi Alma Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Bilgisayar eğitimi alma		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	Evet	24	10.58	3.30	1.543	78	.127
	Hayır	56	12.57	5.92			
HB	Evet	24	16.75	3.29	1.959	78	.055
	Hayır	56	14.93	4.82			
MB	Evet	24	15.33	5.18	-.628	78	.534
	Hayır	56	16.11	4.74			
Toplam	Evet	24	42.67	9.79	-.385	78	.702
	Hayır	56	43.61	10.48			

Çizelge 7'de yer alan bilgilere göre katılımcı öğretmenlerin bilgisayar eğitim alıp almalarının ölçeğin toplam ve alt boyutlarına ilişkin aldıkları puanlarda farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Çizelge 8. Derlerde Dijital Materyal Kullanma Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Derlerde dijital materyal kullanma		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	Evet	62	12.48	5.63	1.999	78	.042
	Hayır	18	10.22	5.72			
HB	Evet	62	15.16	4.64	-1.310	78	.199

	Hayır	18	16.56	3.76			
MB	Evet	62	16.58	4.73	2.529	78	.017*
	Hayır	18	13.44	4.60			
Toplam	Evet	62	44.23	10.15	1.471	78	.153
	Hayır	18	40.22	10.17			

* $p < .05$

Çizelge 8'deki bulgularda öğretmenlerin derslerde dijital materyal kullanma değişkenine göre ölçekten aldıkları puanların AFB ve MB alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p < .05$); HB alt boyutu ve toplam puanda ise farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > .05$).

Çizelge 9. Derslerde Dijital Materyal Geliştirme Değişkeni Bağımsız t Testi Bulguları

Derslerde dijital materyal geliştirme		n	\bar{x}	sd	t	df	p
AFB	Evet	56	12.57	5.92	1.543	78	.127
	Hayır	24	10.58	3.30			
HB	Evet	56	14.93	4.82	-1.959	78	.055
	Hayır	24	16.75	3.29			
MB	Evet	56	16.11	4.74	.628	78	.534
	Hayır	24	15.33	5.18			
Toplam	Evet	56	43.61	10.48	.385	78	.702
	Hayır	24	42.67	9.79			

Çizelge 9'daki bulgularda öğretmenlerin derslerde dijital materyal kullanma geliştirme göre toplam puan ve alt boyutlarda ölçekten aldıkları puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > .05$).

Çizelge 10. ÖMKİTÖ Toplam Puan ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toplam	İOB	İYB	İKB
Toplam	1.00	.809**	.694**	.579**
AFB		1.00	.467**	.177**
HB			1.00	.118**
MB				1.00

ÖMKİTÖ'nün toplam puanı ile AFB ($r = .809$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r > .70$), İYB ($r = .694$) ve İKB ($r = .579$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r < .70$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğretmenlerin ölçekten aldıkları puanların toplam ve alt boyutlarda orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcı puanlarında ölçek toplamı ve alt AFB alt boyutundan alınan puan ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu HB ve MB alt boyutlarında ise olmadığı görülmektedir ($p > .05$). Anlamlı farklılığın kadın katılımcılar lehine olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin görev yaptıkları okul türü değişkeni açısından toplam puan, HB ve MB alt boyutlarında anlamlı

farklılık olduğu, AFB alt boyutunda ise olmadığı sonucunun elde edildiği görülmektedir. Anlamli farklılığın ortaokulda görev yapan öğretmenler lehine olduğu gözlenmiştir.

Katılımcı öğretmenlerin kıdem değişkenine göre ölçeğin HB ve MB alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu; toplam puan ve AFB alt boyutunda ise olmadığı şeklinde bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Anlamli farklılıkların HB alt boyutu için $1-5 \text{ Yıl} > 5-10 \text{ Yıl}$, MB alt boyutu için $5-10 \text{ Yıl} > 1-5 \text{ Yıl}$ şeklinde olduğu belirlenmiştir. Branş değişkeni açısından katılımcılar tarafından ölçekten alınan puanların HB ve MB alt boyutlarında farklılaştığı, AFB ve toplam puanda farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamli farklılıkların HB alt boyutu için $\text{Özel Eğitim} > \text{Diğer}$; MB alt boyutu içinse $\text{Özel Eğitim} > \text{PRD}$, $\text{Diğer} > \text{PRD}$ şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcı öğretmenlerin bilgisayar eğitim alıp almalarının ölçeğin toplam ve alt boyutlarına ilişkin aldıkları puanlarda farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerin derslerde dijital materyal kullanma değişkenine göre ölçekten aldıkları puanların AFB ve MB alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaştığı; HB alt boyutu ve toplam puanda ise farklılaşmadığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin derslerde dijital materyal kullanma geliştirme göre toplam puan ve alt boyutlarda ölçekten aldıkları puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir. ÖMKİTÖ'nün toplam puanı ile AFB arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, İYB ve İKB arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğretmenlerin metaverse tutumlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğretmenlerin eğitimde ileri teknolojilerin kullanımı, sanal gerçeklik odaklı tasarımlara henüz olumlu bakmadıkları ifade edilebilir. Araştırmada çalışılan öğretmenlerin farklı değişkenlere sahip olmasına rağmen metaverse kullanımına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durum metaverse ve teknolojik sistemlerin ülkemizde henüz yeteri kadar bilinmediğini gösteriyor denilebilir.

Ocak 2022 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Statista (2022) tarafından yürütülen araştırmada yaşayan orta yaş grubundaki bireylerin %14'ünün metaverse hakkında çok iyi bilgiye sahip olduğu, %24'ünün biraz bilgiye sahip olduğu ve %31'inin metaverse tanımını duyduklarını ama kavramın ne olduğunu bilmediklerini, %31'inin metaverse terimini daha önce bilmedikleri tespit edilmiştir.

Farklı branşlardaki öğretmenlerin metaverse kullanımına yönelik tutumlarının ölçümüne yönelik olarak farklı değişkenler ve örneklemelerin kullanılacağı araştırmaların yapılması, öğretmenlerin eğitim ve öğretimde metaverse kullanımı konusunda farkındalık oluşturması açısından katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- [1]Çelik, R. (2022) Metaverse nedir? Kavramsal değerlendirme ve genel bakış.*Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- [2]Çengel, M.,&Yildiz, E. P. (2022). Teachers' attitudescale towards metaverse use: A scaled development study. *Education Quarterly Reviews*, 5(4), 520-531. <https://doi.org/10.31014/aior.1993.05.04.682>
- [3]Dean, B. (2022, 5 Ocak). *Roblox user and growth stats 2022*. Retrieved from <https://backlinko.com/roblox-users#geographic-distribution-of-roblox-users>.
- [4]Göçen, A. (2021). *Eğitimde yeni normal: Liderlik yaklaşımları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- [5]Huynh-The, T.,Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D. S. (2022). *Artificial intelligence for the metaverse: A survey*. <https://arxiv.org/pdf/2202.10336.pdf>
- [6]Karabatak, S. (2020). Second life in education in Turkey: A methodological review research. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 813-829.
- [7]Lee, H.,&Hwang, Y. (2022). Technology-enhanced education through vr-making and metaverse-linking to foster teacher readiness and sustainable learning. *Sustainability*, 14(8), 4786. <https://doi.org/10.3390/su14084786>
- [8]Park, S.,& Kim, S. (2022). Identifying world type to deliver gameful experiences for sustainable learning in the metaverse. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031361>
- [9]Sarı, Ü. (2005). Yeni nesil bir temsil alanı metaverse. Serdar ÇİL (Ed.), *Dijital demokrasi içinde* (s. 173-194). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- [10]Schlechty, P. C. (2001). *Shaking up the schoolhouse: How to support and sustain educational innovation*. Jossey-Bass.
- [11]Stephenson, N. (1992). *Snowcrash*. Bantam Books.
- [12]Suh, W.,&Ahn, S. (2022). Utilizing the metaverse for learner-centered constructivist education in the post-pandemic era: An analysis of elementary school students. *Journal of Intelligence*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/jintelligence10010017>

İLETİŞİMDE GÖRGÜ KURALI OLARAK NEZAKETİN TOPLUMSAL ÖNEMİ

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 0000-0002-5046-4618

Özet

Başkalarına karşı saygılı, ince davranmak olan nezaket kavramı naziklik, incelik anlamına gelen Arapça bir kavramdır. Bir diğer deyişle adabı muaşeret olan görgü kuralı ise, bir toplumda veya toplulukta davranışların denetlenmeye yönelik olan kuralların bütünüdür. Nezaket olgusu adabı muaşeret olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplum içinde sosyal çevremizle uyumlu olmanın çıktıları olarak saygınlık, itibar gibi davranışlar uygar toplum olmanın gerekliliklerindedir. Toplumsal hayatımızda, iş yaşamımızda, kamusal ve özel hayatta iletişim dilimiz konumumuzu belirlemektedir. Nezaket kuralları toplumsal etkileşimlerimizin niteliğini belirlemesi açısından önemlidir. Sosyal etkileşimlerimiz birtakım kurallara göre belirlenmiştir. Örneğin, karşılama, uğurlama, davetler, tebrikler yazılı olan ve olmayan kuralların belirlendiği sosyal etkinliklerdir.

İnsanlar arasında zaman zaman iletişim kazaları yaşanmaktadır. Yaşanan bu iletişim kazaları yanlış anlaşılmalardan kaynaklandığı gibi nezaket ve adabı muaşeret kurallarına uymamaktan da ileri gelmektedir. Toplumsal yaşamımızda sergilenen davranışlar sahne performansımızı belirlemekte olup nezaketli davranış, izlenim denetimi sanatı olarak ifade edilebilir. Nazik davranışlar sahne performansımızı güçlendirerek veya nezaketsizlik yanlış bir izlenim sergilememize neden olabilecektir.

Kamusal hayatımızda ve aile hayatımızda iletişim kazaları sonucunda çeşitli toplumsal sorunlarla karşılaşmaktayız. Bu sorunların sebebi yazılı olan ve olmayan toplumsal kuralların yerine getirilmemesinden kaynaklanır. Bu kuralların yerine getirilmemesi nezaketsizlik ve kabalık olarak değerlendirilebilmektedir. Kaba bir tutum mu yoksa nazik bir tutum mu sergileyeceğimiz karşı tarafa verdiğimiz değer kadar benliğimize yönelik algımızı da etkiler.

Görgü kuralı olarak karşımıza çıkan nezaket olgusu kültürden kültüre, kuşaklara göre hatta tarihsel dönemlere göre değişiklik göstermektedir. Nezaket uygar bir toplum olmanın en önemli ölçütlerinden birisidir. Günümüz nesilleri uygar davranışların gelecek kuşaklara aktarılmasında köprü görevi görmektedir. Bu yüzden çok yönlü olarak iletişim kuralları uygar toplumun inşasında başat olmakla beraber bu iletişim kurallarının toplumdaki çatışmaları engelleyeceği düşünülmektedir. Nazik davranmanın avantajları olduğu gibi kaba ve nezaketsiz davranmanın toplumsal düzene zarar vermesi açısından riskleri bulunmaktadır. Bu riskleri ortadan kaldırmak veya iletişimsel olan mevcut sorunları ortadan kaldırabilmek için adabı muaşeret eğitimleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nezaket, İletişim, Toplum

Abstract

The concept of politeness, which is to treat others with respect and politeness, is an Arabic concept that means politeness and delicacy. In other words, etiquette, which is etiquette, is the whole of the rules for controlling behavior in a society or community. The phenomenon of politeness emerges as manners.

Behaviors such as respectability and reputation, as the outputs of being in harmony with our social environment, are among the requirements of being a civilized society. Our communication language determines our position in our social life, business life, public and private life. The rules of politeness are important in determining the quality of our social interactions. Our social interactions are determined by certain rules. For example, greetings, farewells, invitations, congratulations are social events where written and unwritten rules are determined.

The concept of politeness, which is to treat others with respect and politeness, is an Arabic concept that means politeness and delicacy. In other words, etiquette, which is etiquette, is the whole of the rules for controlling behavior in a society or community. The phenomenon of politeness emerges as manners.

There are communication accidents between people from time to time. These communication accidents are not only caused by misunderstandings, but also by not following the rules of politeness and etiquette. The behaviors exhibited in our social life determine our stage performance and can be expressed as the practice of polite behavior and impression control. Kindness can strengthen our stage performance or cause us to give the wrong impression of rudeness.

We encounter various social problems as a result of communication accidents in our public and family life. This retention authority is due to non-fulfillment of written and non-written societal rules. Failure to comply with these rules can be considered as rudeness and rudeness. If there is not a lot of rude attitude the other parties that we will show a nice attitude will affect our perception of ourselves as much as value.

The phenomenon of politeness, which we encounter as a rule of etiquette, varies from culture to culture, generations, and even historical periods. Politeness is one of the most important criteria of being a civilized society. Today's generations serve as a bridge in transferring civilized behaviors to future generations. Therefore, although communication rules are dominant in the construction of a civilized society, it is thought that these communication rules will prevent conflicts in society. While being kind has its advantages, being rude and disrespectful has risks in terms of harming the social order. In order to eliminate these risks or to eliminate existing communicative problems, etiquette training is required.

Key Words: Politeness, communication, society

Görgü Kuralı Olarak Nezaket

Adab-ı muaşeret olarak adlandırılabilir nezaket kuralı gündelik hayatımızda etik bir sorumluluktur. İnsanlara nezaketle davranmak sadece adab-ı muaşeret kuralı olarak değil bir nevi ahlaki vazifedir. Çünkü bu durum insanlığın bir gereğidir. Nezaket aynı zamanda insanlarla olan münasebeti ve muamelatı latif ve hoş bir daire içinde tutarak toplumun ahlaki yapısının ince ve duygulu olmasına tesir etmektedir. Zira kaba sözden korunmak toplumsal ve bireysel ilişkilerin bozulmasına engel olmaktadır. Böylece ona göre nezaketsizlik ve kabalıkta hiçbir güzellik bulunamayacak ve kabalığın ilişkileri mutlaka yıpratacaktır (akt. Kozan, 2011:111). Özel yaşamda edep ve ahlak, tutum ve davranışlarımıza yön veren kurallardır. Sosyal yaşamda ilişkilerimizi düzenleyen kurallar ise örf, adeti görgü, nezaket olarak ifade ettiğimiz kurallardır. Üçüncü yaşam alanımız olan iş hayatında ise ilişkilerimizi düzenleyen, kurumsal tutum ve davranışlarımıza yön veren protokol kurallarıdır (Koç, 2017: 21).

Nezaket kavramı incelik, diğerlerine karşı ince, nazik ve saygılı davranma anlamına gelen nezaket kavramı Arapça bir kelimedir (sozluk.gov.tr). Elias'a göre (2013: 81) nezaket sözcüğü saraylı olmak, sarayda yaşamak anlamlarından gelmektedir. Nezaket kavramı 15.yy'da ortaya çıkmış olup esasında Urduca'da başarmak anlamına gelen kelimedenden türemiştir. 17.yy'da kibar bir insan nezaketli durumların herhangi biri olarak tanımlanmıştır. Nezaket çeşitlerinin arkasındaki temel amaç, başarı sağlamak, dürüstlük kazanmak olmuştur. Günümüz Türkçesinde, Adab kelimesinin nezaket kavramı yerine kullanıldığı görülmektedir. İran Sözlüğüne göre Adab, bir kişinin konuşurken herhangi bir hatadan kaçınması olarak tanımlanmaktadır. Nezaket, doğuştan bir içgüdü değildir. Tarihsel ve sosyo-kültürel olarak inşa edilmektedir. Pürüzsüzlük, parlak anlamına geldiği gibi şeref kazanmak ifadelerini de çağrıştırmaktadır (Shahrokhi ve Bidabadi, 2013,17). Görevi ve mesleği gereği iş hayatının içinde yer alan her bir insanın yararlı işler yapabilmesi, ürünü topluma sunabilmesi, öncelikle toplumu ve toplumsal değerleri benimsemesinden geçmektedir (Koç, 2017: 23).

Nezaket güçlü bir bireyin sırf kendisini zayıf olanın dengi kılmasını değil, sanki zayıf olan çok daha değerli ve üstünmüş gibi davranmasını dahi sağlayan karakteristik bir toplumsal davranış niteliğidir (Goffman, 2020: 22). Nezaket insanların birbirlerine saygılı, uygun ve ölçülü davranmaları, ilişkilerinde güzelleştiren, davranışlarımıza sevgiye kazandıran ve insana değer katan incelik kurallarıdır. Nezaket, doğal içten abartıdan uzak davranışların ürünüdür. Bilgisizlik, deneyimsizlik, gurur, kibir nezaketsizliğin temel nedenidir (Koç, 2017: 24).

Nezaket kavramının Türk toplumundaki önemi de büyüktür. Bir kişi çeşitli sosyal ağlara katılabilir ve dürüstlükteki öncelikleri kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Fakat aile ve nezaket, Türkler için her şeyden önce gelmektedir. Örneğin, Türk toplumunda misafir odasına büyük bir özen gösterilir ve gelen misafir için temiz bir ortam hazırlanarak ikram yapılmadan uğurlanmaz. Aksi takdirde ele güne karşı rezil olunacağı ve misafire gerekli ilgi gösterilmezse kabalık yapılacağı düşünülür (Zeyrek, 2001: 44). Nezaket kavramı, örgütün ortak amaçları doğrultusunda çalışan örgüt bireylerinin sürekli birbiriyle etkileşim içerisinde bulunmaları,

yerine getirdikleri görevleri veya aldıkları kararları diğer bireylerle paylaşmaları, gelişmelerden haberdar olmaları, kolektif ve olumlu düşünceleri ifade etmektedir (Çelik, 2010:42).

Nezaket ilk başlarda saraydakilerin güveninin ve beğenisinin kazanılmak için yapıldığı bir davranıştır. Daha sonra ise bu güven daha sonra karşı tarafın sevgisine dönüşür. Bunlar nezaket sayesinde olmaktadır (Elias, 2013: 82). Böylelikle nezaket kavramı kısaca incelik, naziklik, kaba olmamak, terbiye ve edep anlamına gelerek başkalarına karşı saygılı ve ince davranmayı ifade ettiği söylenebileceği gibi bir tür yazılı olmayan görgü kuralları bütünü olarak da nitelendirilebilir. Saygılı olmak da temel öğelerdendir. İnsanlara tabiata, kurallara saygılı olmayan, kendisine saygı duymayan bir insan, başkasına saygılı olamaz (Yurtbay, 1991: 4). Nezaketi etkileyen sosyal olgulardan biri ve en önemlisi saygınlıktır. Nezaket sosyal olanı kendisine dâhil eder. Amaç, toplumsal ilişkilerin gelişmesini sağlayan nezaket ve karşılıklı saygı ortamını yaratmaktır.

Bu nezaket kurallarından bazıları ilk etapta selamlaşma ve karşılaşmalarda karşımıza çıkar. Arada tanıdıklarımızın bulunduğu bir ortama girdiğimizde ortaya iyi günler, merhaba diye özel selam vermemek gerekmektedir. Birisiyle yolda konuşurken gelen geçenlere selam verip, laf atmaya kalkışmak büyük saygısızlıktır. Ayrıca bütün ulusların marşı, bayrakları saygıyı hak etmektedir (Aksun, 2018: 21). Teşekkür, sosyal hayatımızdaki alışkanlıklarımız belki de en hoş, en güzel olanıdır. En ufak bir jest karşısında bile size bu inceliği yapanın gözlerinin içine bakarak içtenlikle teşekkür etmeye üşenmemek gerekir (Aksun, 2018: 23). Bu nezaket kuralları bireylerin birbirine saygı ifadesi olarak sunduğu davranış örüntüleridir.

İnsan ilişkilerinin temeli olan bir diğer sevgi ve saygının ifadesi selamlaşmadır. Yaş ve mevkiye bakılmaksızın insanların bulunduğu bir salona girdiğimizde selam vermek bize düşmektedir. Ancak çok umumi yerlerde ilişkilerin doğrudan olmadığı yerlerde kalış süresinin kısa olduğu yerlerde söz konusu değildir (Aksun, 2018: 21). Yaşantılarımızdaki saygı ve sevgideki ince dikkatlerimiz, görgü ve geleneklerimiz edep aile içinde yaşanmaya başladığı zaman anlamlı ve faydalı olacak toplumu dönüştürme hizmeti yapmış olacaklardır (Yurtbay, 1991: 192).

Görgü kuralı olarak da karşımıza çıkan nezaket kavramının kültürden kültüre göre değişkenlik gösteren nitelikleri bulunmaktadır. 19 yüzyılda yazılmış bir Amerikan görgü rehberine göre, eğer birisine belli bir iltifatta bulunur veya nezaket gösterirseniz, aynı davranışı o kişinin huzurunda başka birisine karşı göstermemelisiniz (Goffman, 2014: 58). Çin toplumundaki nezaket imgelerinde de ise şöyle bir performans söz konusudur. İyi giyinmiş olmak bir nezaket göstergesi olduğu gibi düzgün davranmaları da saygılarını gösteren bir işarettir. Ailenin yanında ağırbaşlılık, babanın kutsiyeti için önemlidir (Goffman, 2014:61).

Görgü kuralları hukuki düzenlemelere, örf ve adetlere, felsefi ve dini inanışlara dayanan bu kurallara sosyal düzen kuralları denmektedir. Bu kurallar sosyal hayatımızda önemli bir etmendir. Yaşamımızın her alanında davranış bilgisine sahip olmak ve bu kurallara uygun ilişkiler kurmak, bizi kalabalıklar içinde görünür kılacaktır (Koç, 2017: 20). Bu görgü kuralları toplumsal ilişkilerimizi düzenlemekte ve sosyal hayatımızı kolaylaştırmaktadır.

Toplumsal hayatımızdaki düzen ve güven, bu davranış kurallarının varlığına ve bu kurallara uygun yaşanmasına bağlıdır. İnsanın yaşamını ve ilişkilerini düzenleyen sınırlayıcı ve onaylayıcı fonksiyonu olan konular din, görgü, ahlak ve görgü kuralları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurallar ilk etapta gözümüzü korkutsa da kurallar hayatın içinden olduğunu ve toplu yaşan gereği olduğunun farkında olunmalıdır (Koç, 2017: 20).

Sosyolojik Olarak Nezaket ve Görgü Kuralları

Bir insanın günlük yaşamı, özel alan, sosyal alan ve resmi alan olarak üç yaşam içinde geçmektedir. Toplumlarda bu yaşam kuralları bu iç yaşam alanının kuralları aracılığıyla sağlanmaktadır. Toplumsal ilişkileri düzenleyen bu kurallar; toplumun tarihinden kültürel birikiminden, felsefi ve dini görüşünden, toplumsal düşünce ve değerlerden ilhamla üretilmektedir (Koç, 2017: 20-21). Parsons'un ifadesiyle toplum yaşayan bir organizmadır. Kültürel simgeler ve anlamlar, dini inançlar, dil ve ulusal değerler toplumun organizmasındandır. Toplumsal sistem içinde sosyalleşme rol etkileşimi kavramıyla bireysel ihtiyaçlar, güdüler ve tavırlar üzerine odaklanmaktadır (Wallace & Wolf, 2015:55-57). Bu rol etkileşimiyle nezaket olgusu toplumun geleneklerine uyum sürecine ve saygıya bağlı olarak toplumsal sistem meydana gelmektedir.

Gerçeğin sosyal inşası, insanların gerçekliği sosyal etkileşim yoluyla yaratıcı bir biçimde şekillendirdikleri süreçtir. Sosyal etkileşim, gerçeği inşa eden karmaşık bir anlaşmadır. Günlük hayattaki birçok durum, ne olup bittiğine dair en azından birkaç mutabakatı içermektedir. Ancak insanların olayları nasıl gördüğü; her birinin geçmişlerine, ilgilerine ve niyetlerine göre değişkenlik göstermektedir (Macionis, 2015:142). Görgü kuralları toplumsal hayatı düzenleyici, güzelleştirici dikkat ve vasıfları taşıması açısından önemlidir.

Parsons'a göre, toplumlar bünyesindeki şahsına münhasır kişileri ortak bir amaç doğrultusunda nasıl davranabileceğini sorgulamaktadır. Bu sosyalleşme, sosyal kontrol ve rollerin gereği gibi oynanmasıyla sağlanır. Parsons'un eylem kuramı, tek bir kişi veya topluluk olabilen bir rol oyuncusu ya da aktör ile başlar. Her birey oldukça farklı rolleri yerine getirmek zorundadır. Her ne kadar diğer insanların beklentileri bireyi etkili bir rol oynamaya ve sosyal kontrol sistemi de bu görevi gerçekleştirmeye zorlasa bile, gerçek etkililiğin kaynağı insanların sosyal sisteme bağlılıklarıdır (Wallace&Wolf, 2015: 58-59).

Kadar ve Haugh'un belirttiği gibi (2013:106-136)'ya göre iki veya daha çok kişi arasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerde nezaketi veya kabalığı anlamada rol oynayan faktörler bulunmaktadır. Bunlar diyalogda karşı taraftan alınan sinyallerin birikimi, sırası, konuşmacının rolü ve sorumluluğudur. Nezaketli davranış toplumsal hayatımızda bir tür sahne performansı ve izlenim denetimi sanatıdır. Buna göre nezaketsizlik de sahne performansını zayıflatacak veya sahne performansındaki izlenim denetimini lekeleyecek bir durumdur. Goffman'a (2014:197) göre bu davranışlar çam devirmekten ibarettir. Bir oyuncu düşünmeden kendi takımının imajını bozan bilinçli bir hareket veya söz sarf ettiğinde gaflardan söz edilebilir. Yahut pot kırmaktan veya oyuncunun yaş tahtaya basmasından bahsederiz.

Nezaket bir haleti ruhiye olmakla beraber dış etkenlerle geliştiği, özellikle nezaketi temel alan görgü kurallarının dış etkenlerle oluştuğu kuşkusuzdur. Ailedeki yetiştirilme tarzı bu etkenlerin başında yer alır. Bu çocukluktan başlayarak yavaş yavaş edinilir. Aile sadece görgü değil genci ve yetişkini ile bütün mensuplarını içermektedir. Ailenin çocuk genç ve diğer fertler üzerine etkileri büyüktür. Bu etkilerin nazik terbiyeli, görgülü insanlar yetişmesine yardımcı olacak şekilde oluşması temenni edilir (Yurtbay, 1991: 5). Davranış yönümüz kadar dış görüntümüz de sahne performansımızın bir parçasıdır. Buna göre, yaş, cinsiyet, uyruk, boy, duruş, beden dili, konuşma şekli, yüz ifadesi, beden dili bu performansın parçalarındandır (Goffman, 2014:35). İletişimde sözlü olduğu kadar sözsüz iletişim aracı olan beden dili sahne performansımızın önemli bir parçasıdır.

Oyuncuların sahne arkasında daha gayri resmi, samimi ve rahat davrandıklarını, performans sırasında tetikte durduklarını söylerken, insanlar arasındaki güzel etkileşimlerin – nezaket, sıcaklık, cömertlik ve başkalarının arkadaşlığından zevk alma gibi- yalnızca sahne arkasındakilere yönelik olduğu; kuşku, züppelik ve güç göstergelerinin ise vitrin bölgesi faaliyetlerine özgü olduğu düşünülmelidir. Zira, çoğu zaman elimizdeki tüm heyecan ve canlı ilgiyi gösteri sergilediğimiz insanlara saklarız ve sahne arkası dayanışmasının en sağlam belirtisi somurtkan, sessiz ve asosyal bir ruh haline bürünmenin güvenli olduğunu hissetmektir (Goffman, 2014:129).

İster iş hayatımız olsun ister iş hayatımız olsun sosyal hayatımızda insanlarla samimi, içten ve başarılı ilişkiler kurabilmek söylem, tutum ve davranışlarımıza yön veren kuralların varlığı ve bunun gibi bilgilere sahip olmayı gerektirir. Görgülü nazik, hoşgörülü olmak başarılı ve huzurlu bir hayatın koşuludur (Koç, 2017: 21). Seyirci bir kere bir performansa katıldıktan sonra, incelikli davranma ihtiyacı sona ermez. Örneğin, uygun düzeyde dikkat ve ilgi gösterilmesi; kişinin kendi performansını dizginleyerek gereğinden fazla çelişkiye, kesintiye veya ilgi talebine meydan vermemeye çalışması; çam devirme olarak nitelendirilebilecek her türlü eylem ve ifadenin engellenmesi ve her şeyden önemlisi, bir rezalete yol açmama arzusu vardır (Goffman, 2014:216).

Çam devirmelerden, gaflardan meydana gelen hareketler kasıtlı olabileceği gibi, davetsiz misafirliklerde görüleceği üzere kasıtsız da görülebilmektedir. Elimizde davranışların niyetini ölçen bir teknolojik araç yok henüz ancak kişinin iradesi dışında gerçekleşen olaylar ister kasıtlı olsun ister kasıtsız onlar için utanç ve karmaşa kaynağıdır (Goffman, 2014:198).

Nezaketin İletişim Açısından Önemi

Nezaket, toplum dilbilimiyle ilgilidir ve gündelik hayatın içinde karşımıza çıkar. İletişim ise selamlaşma, vedalaşma, hitap şekli gibi ritüellerinden ibarettir. Dilbilimsel açıdan nazik olmak, kişilerle aramızdaki toplumsal ilişkinin gereklerine uygun biçimde konuşmayı içerirken uygun olmayan dilbilimsel seçimler kaba olarak düşünülmektedir (Akt. Demir, 2007: 165).

Aile kurumunun devamında aile içi yaşantılar önemlidir. Maddi ve manevi değerlerin yaşatılması ve aktarılmasında en temel kurum olarak ailenin güçlendirilmesinin tek yolu aile

içi yaşantılardaki devamlılık ve sürekliliktir (Yurtbay, 1991: 192). Bu konuda aile içi hitap şekli eşler arası hitap şekli, çocukların büyüklere ve kardeşlerin birbirlerine hitap şekli önemlidir. Özel hayatımızda da toplumsal hayatımızda da görgü kuralları vardır (Yurtbay, 1991).

İletişimde sergilenmesi gereken role karşı bireyin direnç göstermesi rol mesafesi olarak nitelendirilebilir. Rol mesafesi bireyin içindeki bulunduğu sosyal role karşı mesafeli durmasıdır. Örneğin, ev ahalisinden birisinin masaya geç gelmesi veya yemeklerin tamamını geri çevirmesi mesafe sergilenen gömülü bir sistemdir (Goffman, 2020: 160). Bu nedenle nezakete dayalı davranışlar, daha çok gelecek odaklı davranışlardır. Nezaketi içeren davranışlar o toplumun dili yanı sıra onun sosyal ve kültürel değerlerini de öğrenmeyi gerektirir.

Hoşgörü nezaketin ruhsal temel unsurudur. Başkalarına etrafına onların duygularına, düşüncelerine hoşgörülü olmayan büyük bir ruhsal yapıya sahip olmayan insan nazik olamaz. Hoşgörü ve lütfkârdık birbirinden ayrılmayacak unsurlardır. Nezaketin temelinde yumuşaklık yatmaktadır (Yurtbay, 1991: 3).

İletişimde nezaket duygusal açıdan istikrarı koruyarak çatışmaları önler. İş hayatında görevlerin önceden iletişimi sağlayarak bağımsız çalışılacak işlerin programlanmasını ve yürümesini kolaylaştırır. Bu doğrultuda nezaket başkalarının işlerini etkileyecek hareketler yapmadan veya kararlar almadan önce diğerlerini bilgilendirmeye dayanan davranışlardır (Erdiş, 2013:110-111). Problemlerin önlenmesinde yapıcı bir role sahip olan nezaket tabanlı bilgilendirme oluşabilecek problemlere fırsat vermediğinden daha sonrada bu problemleri çözmek için zaman ve emek harcanmasını da önlemiş olur (Çetin, 2004: 20).

Görgü kurallarını bilmeyenler veya bildikleri halde bunlara uymamayı şiar edinenler, protokolü yük olarak görmektedir. Ona karşı çıkmayı yük sayar fakat bu umdukları sonucu değil aksini tahrik eder. Görgü yaşamı iyi yönlendirme sanatı, nezaket kendileri üzerine bilgi sahibi olan ve onları uygulamasını bilen bir insanın vasfıdır. Nezaket bir toplumda en iyisi olarak telakki edilen davranışları, lisanı yönlendiren kaidelerin tümü, bunların kullanımını müşahede etme vakıası ve usulüdür. Görgülü kişi nazik bir insandır (Yurtbay, 1991: 2).

Çevremizdekilerle sıcak bir iletişim kurup samimi bir iletişim ağı oluşturmak istiyorsak öncelikle kibar ve içten davranmalıyız. Kaba davranışlar sergileyen, umursamaz davranan bir insanın kibar davranışlar sergileyip çevresindekilerle olumlu ilişkiler geliştirmesi çok zordur (akt. Çelik, 2010). Nezaket ve görgü insanlar arasında iletişimi kolaylaştırır. Ancak nazik, görgülü insanlar çevresiyle daha içten daha sağlıklı ve derin ilişki kurabilirler. Kaba, kırıcı başkasına saygısız bir kişinin böyle bir sonuca varması olanaksızdır (Yurtbay, 1991: 7).

Toplumsal değişmelerden dolayı insanlar artık bireyselleşmekte ve bireyselleşmenin sonucu olarak sosyalleşmeye ve iletişime olan ihtiyaç artmaktadır. Bireyi etkileyen bileşenlerin artması iletişimde sorunlar meydana gelmiştir. Yaşanan iletişim sorunlarının temelinde görgü kuralları, nezaket ve saygı kurallarına olan bilgi eksiklikleri yatmaktadır. Toplumda eğitim düzeyi artmasına rağmen sosyal ilişkilerimiz düzenlenmekte ve davranışlara yön vermekte zorlanmaktadır (Koç, 2017:19).

Gündelik hayatımızda insan ilişkilerimizde tutum ve davranışlarımız çok önemlidir. İnsanlar davranışlarımıza bakarak hakkımızda hüküm verirler. Nasıl birisi olduğumuz sözlerimiz kadar davranışlarımızla ortaya çıkmaktadır. Çocuğa yaşlıya hatta hayvana karşı tutum ve davranışlarımız kişiliğimizi yansıtır. Kendimizden daha güçsüz, önemsiz gördüklerimize tavrımız kişiliğimiz hakkında bilgi verir. Sabırlı mı, hoşgörülü mü, sevecen mi, acımasız mı olduğumuz kişiliğimiz hakkında bilgi vermektedir (Aksun, 2018: 22).

Gündelik hayatta sözlü veya beden dili şeklinde toplum tarafından genel kabul gören davranış biçimleri saygılı, nazik olarak nitelendirilmektedir. Fakat beklentinin dışında çıkan davranışlar ise saygısızlık, kabalık olarak değerlendirilmektedir. Bu ifadelerin toplumsal işlevi ise, bireylerin çatışmasız bir şekilde iletişime geçmesini sağlayarak kişileri grup ve toplum içindeki konumunu koruyabilmelerini sağlamaktır (Dereli, 2008). Sınırlandırılmış bir bölgeye erişime dair kurallar ve bu bölgenin sınırlarına gösterilmesi beklenen saygı kurallarıdır (Goffman, 2022: 212).

Eğer birey nazik biri olduğunu ya da aksine bir insanın sahip olması gereken asgari nezaketten yoksun olduğunu gösterecekse bunu, rol mesafesini kullanarak veya kullanmayarak yapması mümkündür. Bu örüntüler bireylerin kişisel tarzlarının bulunduğu yer, rol mesafesinin dışı vuruşudur (Goffman, 2020: 164).

Bir meşguliyet veya faaliyetin idaresine yönelik kurallar toplumsal yaşamın asli olmayan unsuru, bir nezaket, görgü veya adabı muaşeret meselesi gibi görünebilir. Bir durum içerisinde huzurlu olmak bu kurallara, onların oluşturulup sabitlendikleri anlamlara kapılarak layıkıyla riayet etmek demektir; huzursuz olmak ise kişinin dolaysız gerçeklik tarafından kucaklanmamış olması ve diğerlerinin sahip olduğu bağları gevşetmesi anlamına gelmektedir (Goffman, 2020: 88).

İçten davranışlar sergilenmediği sürece nezaketli davranan bir insan olunması mümkün değildir. Ancak doğal ve samimi olanların nezaket kurallarına uyduklarından söz edebiliriz. Nezaketli bireyler nazik davranır. Nazik olabilmek için öncelikle bunu istemeliyiz yani içimizden gelmelidir. Yapmacık davranışlar er ya da geç nazik davranışlarımızın üzerini örtecek ve bizi sınırlarımız zorlandığında nezaketten uzaklaştıracaktır. Böyle bir duruma düşmemek için aynı görgü kurallarında olduğu haliyle nezaket kurallarının da temelinde içtenlik bulunmaktadır. İçtenlikle davranmak ile fütursuzca davranmak arasında büyük fark vardır. Samimi davranacağız diye her aklımıza ve dilimize geleni söylemek bizleri nezaketten uzaklaştıracaktır.

SONUÇ

Adabı muaşeret kuralı olarak görgü kuralları toplumsal düzenin sağlanması ve bireylerin sosyal hayata uyum süreci kapsamında önem arz etmektedir. Hem özel hayatımızda hem kamusal alanda görgü kuralları statümüzü belirlemektedir. Nezaket kavramı bazı kaynaklara göre Arapça bir kavramken, bazılarına göre Urduca'dan türemiş bir kavramdır.

Nezaket olgusu Türk toplumunda oldukça önemli yere sahiptir. Örneğin, misafir karşılama, ikramlama ve uğurlama bunlar arasındadır. Bunlar birer saygı imgesidir. Bir ortama girildiğindeki selamlaşma bu saygı ifadelerindedir. Toplumsal hayatımızdaki güven ve düzen bu saygı ifadeleriyle yakından bağlantılıdır. Ailedeki yetiştirilme tarzı görgü kurallarının temellerinin atıldığı bir alandır. Bu yüzden ailedeki yetiştirilme tarzı aile içi iletişim kitaplarında ön plana çıkmaktadır.

Toplumsal hayatımızda, iş yaşamımızda, kamusal ve özel hayatta iletişim dilimiz konumumuzu belirler. Kaba bir tutum mu sergileyeceğimiz yoksa nazik bir tutum mu sergileyeceğimiz karşı tarafa verdiğimiz değer kadar benliğimize yönelik algımızı da ortaya koyar. Bu tutumların bireysel algı bağlamında farklılaşmalar olduğu kadar toplumsal sorunlara yol açtığı da görülmektedir. Örneğin, iş yeri nezaketsizliği kanunlara göre suçtur. Mobbing olarak algılanabilmektedir. Aile içindeki kabalık iletişim çatışmalarına neden olarak şiddet olarak algılanabilmekte ve şiddete yol açabilmektedir. Örneğin, iş yeri nezaketi çoğu yerde yazılı olmayan bir kuraldır fakat iş yeri kabalığı kanunlarca suç olarak belirlenmiştir.

İletişim kurallarının çok boyutlu olarak toplum tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu benimsenme uygar bir toplumun inşasında iletişim çatışmasının önüne geçilmelidir. Nazik davranmak çoğu ortamda kabul gören bir davranış olup kaba davranmanın toplumsal düzeni bozduğu söylenebilir. Toplumsal sistemi olumsuz etkileyebilecek riskleri ortadan kaldırmak için adabı muşeret eğitimleri düzenlenerek tüm kamu kuruluşları bu eğitimlere dahil edilmelidir.

Kaynaklar

- Aksun, Belma (2018) Yaşamayı bilme sanatı, Ötüken Yayıncılık: İstanbul
- Çelik, Methi (2010) Öğretmen Görüşlerine Göre Okul yöneticilerinin Öğretimsel Liderlik davranışı ile Öğretmenlerin Örgütsel vatandaşlık Davranışlarının Analizi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı
- Çetin, Fatih (2011) Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının açıklanmasında Örgütsel Bağlılık, İş tatmini, Kişilik ve Örgüt Kültürünün Rolü, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Demir, Sema A. (2007) Türkiye Türkçesinde İsteme Anlam Birimi: Dilbilgisel ve Toplum Dilbilimsel Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Doktora tezi
- Dereli, Sevgi (2008) Sözlü İletişimde Nezaket Stratejileri, Türkbilig, 2008/15: 24-52.
- Elias, Nobert (2013) Uygarlık Süreci Cilt 1 (çev. Ender Ateşmen) İletişim Yayınları: İstanbul

- Erdem, Fadime Sinem (2008) Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Erdiç, Ürkek Yasemin (2013) Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Adalet ile Olan İlişkisi Ve Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı
- Goffman, Erving (2020) Karşılaşmalar Etkileşim Sosyolojisinde İki Çalışma (çev.Sercan Çalcı) Heretik Yayıncılık: Ankara
- Goffman, Erving (2014) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Metis: İstanbul
- Goffman, Erving (2022) Toplum içinde davranmak Etkileşimlerin Sosyal Düzenine Dair Açıklamalar (Çev. Adem Bölükbaşı) Heretik Yayıncılık: Ankara
- <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi, 04.05.2023
- Kozan, Nazlı (2011) Abdurrahman Şeref Bey’in Eğitim Din ve Ahlak Eğitimiyle İlgili Görüşleri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı
- Kurtoğlu, Ayşenur (2004) Nezaket ve Görgü, Timaş: İstanbul
- Macionis, John J. (2015) Sosyoloji, Nobel: Ankara
- Shahrokhi ve Bidabadi (2013) On overview of PolitenessTheories: CurrentStatus, Future Orientetions, American Journal of Linguistics 2013, 2(2): 17-27
- Tokgöz, Emrah (2012) Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Wallace, R.A, Wolf, A. (2015) Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Doğu Batı: Ankara
- Yurtbay, Yalçın (1991) Nezaket ve Görgü Kuralları, Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara

POST-TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER

Öğretim Görevlisi, Abdurrahman Cihad KAYADUMAN ¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Rektörlük, <https://orcid.org/0000-0001-7273-364X>

ÖZET

İçinde bulunduğumuz çağda üretilen yeni meşruiyet dayanaklarından birisi de kişilerin doğru olduğuna inandıkları kendi görüşleridir. Bu görüşler hiçbir akılcı sebebe dayanmadan ifade edilebilmekte ve iletişim teknolojileri sayesinde geniş kitlelere sunulabilmektedir. Bir görüşün hiçbir eşik bekçisine, filtreye takılmadan geniş kitlelere ulaşabiliyor olması onun meşru bir temeli, hakikate dayanan bir kökü olabileceği yanılgısını da beraberinde getirebilmektedir. Tüm dünyayı etkileyen pandemi gibi krizlerde bu görüşlerin kontrolsüz yayılımı insanları etkilemektedir. Düşünce ve ifade özgürlüğünü engellemek yerine karmaşık hakikatleri insanlara kolayca anlatabilmek ve safsatalara karşı koyabilmek için sanatın anlatım gücünden faydalanmak bir seçenek olarak karşımıza çıkmıştır. Post Truth çağında verilerin önemi daha da artmıştır. İnsanların çoğu salt kişisel görüşlerin, spekülasyonların, dedikoduların varlığıyla yetinip bu anlatıların peşinden giderken bunlarla yetinmeyip hakikate ulaşmak isteyenler ise verilere güvenmeyi tercih edebilmektedirler. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin verilerin üretimini, depolanmasını, aktarımını kolaylaştırması aynı zamanda onlardan anlam çıkarmanın yollarını da açmıştır. Gelişmiş bilgisayarlar, yazılımlar, sensörler sayesinde gerçekleştirilen veri analizleri insanların sadece kendi duyularıyla görmekte zorlanacakları örüntüleri tespit edebilmektedir. Ortaya çıkartılan bu örüntüler ise verinin görsel sunumu ile insanlara aktarılabilir hale getirebilmektedir. Arkasında karmaşık istatistiksel hesaplamalar olan ve yüzlerce, binlerce sayfa veriye dayanabilen analizleri birkaç temsil ile kolayca anlaşılabilir hale getirmek mümkündür.

Pandemide ortaya çıkan ve tamamen kişisel görüşlere dayanan, herhangi bir kaynak belirtmeden, kanıt sunmadan hikayeleştirilen sansasyonel anlatılara karşı farkındalık ve bilinç oluşturmak yoluyla karşı koymak için veriye dayanan görsel sunumların kullanıldığı görülmüştür. Enformasyon çağının hem kontrolsüz bir şekilde bilgi yayılımına imkân vererek

dezenformasyona neden olan yapısı hem de bu dezenformasyona karşı olarak ortaya konabilecek veri temelli anlatıların ortaya çıkışına izin verişine şahitlik edilmektedir. Bu çalışmada veri görselleştirme olarak ifade edilen görsel anlatıların pandemi sürecinde post-trutha karşı koymada bir araç olarak nasıl kullanıldığı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler : post-truth, veri, enformasyon, görselleştirme, hakikat, pandemi

1.POST-TRUTH

2004 yılında Ralph Keyes tarafından yazılan kitapla post-truth kavramı ilk kez kullanılmıştır. Yazar, kavramı daha çok yalanın siyasetin, medyanın ve gündelik ilişkilerin merkezine daha çok oturması, hâkim olması anlamında kullanmıştır. Keyes'in kitabı Türkçeye Hakikat Sonrası Çağ olarak çevirilmiştir. Keyes'e göre insanların yalana olan meyilleri onları daha popüler hale getirdiği gibi yine kendini savunmak isteyen kişilerin sıklıkla yalana başvurusu psikolojik bir gerçekliktir. Ona göre insanların açık yürekliliği ve dürüstlüğüne ne denli yıpranmış olduğunu toplum içerisinde yaygınlaşmış olan şu ifadelerden de anlamak mümkündür: "açıkçası", "dürüst olmak gerekirse", "samimiyetle diyebilirim ki", "doğruyu söylemek gerekirse", "işin aslı şu ki". Keyes bu ifadelerin neden yaygınlaştığını sorgulamakta ve "bu taahhütler neden?" diye sormaktadır. Yazar yalanın toplumsal boyutta yayılmasının yanında siyaset arenasında da yayıldığını ve ABD'deki Watergate, Irangate ve Irak skandalları gibi skandalların resmi ağızdan çıkan yalanlar olması sebebiyle toplumda ahlaki hissizleşmeye yol açtığını ifade etmektedir. Peki tüm bu yalana meyil insanın doğasında eskiden beri varsa özellikle içinde bulunduğumuz çağa neden hakikat sonrası denilmektedir? Yazara göre eskiden insanlar tereddüt ederek, utana sıkıla ve mahcubiyet duyarak yalan söylerken artık gerçeği örtbas etmek için yalan söylemek bir zekâ belirtisi olarak görülmektedir ve bunu yaparken suçluluk duyulmamaktadır. Tam da bu nedenle içinde bulunduğumuz çağa post-truth çağı denilmektedir. Suçluluk duyulmayarak söylenen yalanlar toplumsal olarak yaygın hale gelmiş olan bazı kalıplarda kendini göstermektedir. Buna göre insanlar artık yalan söylemiyor "yanlış konuşuyor", "abartıyor", "yanlış yargılarda bulunuyor", "hatalar yapıyor" ve yalanı "doğrusunu söylemek gerekirse dürüst değildim" gibi ifadelerle yumuşatarak kulağa hoş gelen bir forma sokmaktadır (Keyes, 2017).

Günümüzde ise post-truth, Keyes'in ifade ettiği durumun ötesini işaret etmektedir. Bu yeni durumda enformasyon ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi büyüktür. 2016 yılında Oxford Dictionary'nin yılın kelimesi olarak post-truth kavramını seçmesi ve kullandığı tanım

bu durumu anlamakta önemlidir. Oxford'a göre "duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede nesnel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumu" post-truthtur. (Word of the Year 2016 , 2023). Bu kelimenin seçilmesinde Birleşik Krallık'taki AB referandumu ve ABD'deki başkanlık seçimleriyle bağlantılı olarak 2016'da bir önceki yıla göre kelimenin kullanılış sıklığındaki ani sıçramanın etkisi olduğu ifade edilmiştir (Word of the Year 2016 , 2023).

"Bilgi-enformasyon karmaşasının kafa karıştırıcılığı" durumunun yaşandığı ortamı "klavyeden kılıcın değdiği yeri kestiği bir mecra" olarak tarif eden Çelik (2018, s.805) post-truth koşullarına sebep olan şeyin enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olduğunu ifade etmektedir. Bilgi ve enformasyon farkını anlamak post-truthu anlamının anahtarı konumundadır. İletişim mecralarının enformasyonu hızlı bir şekilde dolaşıma sokmaktaki marifeti ve enformasyonun yapısı gereği bilgiden daha geri bir formda olması iletişim arenasından bilginin ve anlamın geri çekilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Düzenlenmiş bir veri parçası olarak enformasyonun üretimi ve yayılımı oldukça kolaydır. Yayılan enformasyonun bilgiye dönüşmemiş olması kitleler tarafından anlaşılammamaktadır. Bu da genellikle enformasyonu yayan kişi tarafından onun bilgiymiş gibi sunulması, anlayan kişilerce de bilgiymiş gibi kabul edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Önü arkası olmayan bir cümle, doğrulanmamış bir iddia, yöntem taşımayan bir çıkarım, mantık kurallarına aykırı fikirler, alanın uzmanları tarafından yanlış olduğu kolayca anlaşılabilir ancak kitleler tarafından hakikat sanılacak iddialar sosyal ağlar üzerinden kontrolsüzce yayılabilmektedir.

Post-trutha karşı koymak isteyen bir düşüncede ise kişisel kanaatlere dayanmak yerine nesnel gerçeklik olarak veriye dayanmak vardır. Bir düşünce verilere dayanıyorsa o zaman hakikat yerine konulabilir. Bu düşünce ile bilgi artık veriden çıkarılan şeyden başkası değildir (Kayaduman, 2020).

Yakın zamanda yaşadığımız pandemide benzer bir çatışma ortaya çıkmıştır. Post truthun baş aktörleri olan sıradan insanlar iletişim mecralarının kendilerine verdiği olanakları kullanarak tamamen kişisel kanaatlere dayanan iddiaları ile kafa karışıklığı, korku ve paniğin de etkisi altında olan kitleleri peşlerine takabilmişlerdir. Buna karşılık ise uzmanlar tartışmaya açık bir hakikat kaynağı olan verilere dayanmışlardır. Sayfalarca verinin insan gözüyle ve kavrama kapasitesiyle anlaşılması mümkün değildir. Kaldı ki büyük veri çağında sayfalarca olan verinin

yerini artık petabaytlarca veri almıştır. Bu durum verilere dayanan anlatıların aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Verilerin insanlara sunulması için veri görselleştirmeler kullanılmaktadır.

2. VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Veriye anlam kazandırma çabası insanların uygarlık seviyesini artıran temel çaba olarak hayatımızdaki yerini her zaman korumuştur. Son yıllarda teknolojinin gelişimi ile paralel olarak bu uğraşın tekniğinde bazı değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliğin ilk sebebi veriyi depolayabilme kapasitemizin artmasıdır. Daha sonra bu verileri anlamlandırabilmek için gereken teknik kabiliyetlerimiz de gelişmiştir. Bu kabiliyetler yapılandırılmamış halde olan oldukça karmaşık, büyük ve akışkan bir veri yığınının içerisinde korelasyonlar aracılığı ile anlamsal ilişkiler bulmaya imkân tanımaktadır (Davenport, 2018). Verinin anlamlı hale getirilmesinde görselleştirme çalışmaları önemli bir yaklaşımdır. Veriye genel bir bakış sağlamaya yarayan görselleştirme yöntemleri oldukça çeşitli ve hızla değişime açık durumdadır (Wang, Guanghui, & Alexander Ann, 2015). Verinin görsel sunumu anlamına gelen veri görselleştirme içerisinde pek çok yöntem barındırmaktadır. Verinin yapısına göre görselleştirme yöntemleri de değişmektedir. Bunun yanı sıra görselleştirme yapısına göre; enformasyon görselleştirme, bilimsel görselleştirme, eğitici görselleştirme, sanatsal görselleştirme gibi isimler de alabilmektedir.

Veri görselleştirmenin kamusal bilinci arttıracığı, veriye dayalı kararlar almayı kolaylaştırarak insanlığı olumlu yönde değiştirebileceği olan inanç bazı şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının vizyonu haline gelmiştir. Bir görselleştirme şirketi olan Periscopic kendini “şirket ve örgütlerin bilgi şeffaflığı ve kamu bilincini destekleyen sosyal vicdanlı görselleştirme firması” olarak tanımlamaktadır (Kayaduman, 2017).

3. PANDEMİDE VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Hollanda hükümetinin pandemi sırasında güvenilir verileri paylaşmayı gerekli görmesi ve bu konuda başvurulabilecek güvenilir bir adres yaratmak adına oluşturduğu panoda Hollanda'nın güncel risk haritaları, güncel vaka sayıları, 100 bin kişi başına düşen ortalama virüs partiküllerinin yıl içerisindeki ay ay, gün gün dağılımlarının bulunduğu görselleştirmeler gibi pek çok görselleştirme bulunmaktadır. Bu panel sayesinde insanlar her türlü veriyi kolayca anlayabilecekleri bir formda bulabilmişlerdir. Panoyu ziyaret eden kullanıcılar tüm ülkenin son

durumuna kolayca bakabildiği gibi ilgilendikleri bölgelerle ilgili detaylara daha yakından bakabilmişlerdir (görsel:1) (Franke, 2023).



Görsel 1: Hollanda'nın Resmi Korona Panosu (Franke, 2023)

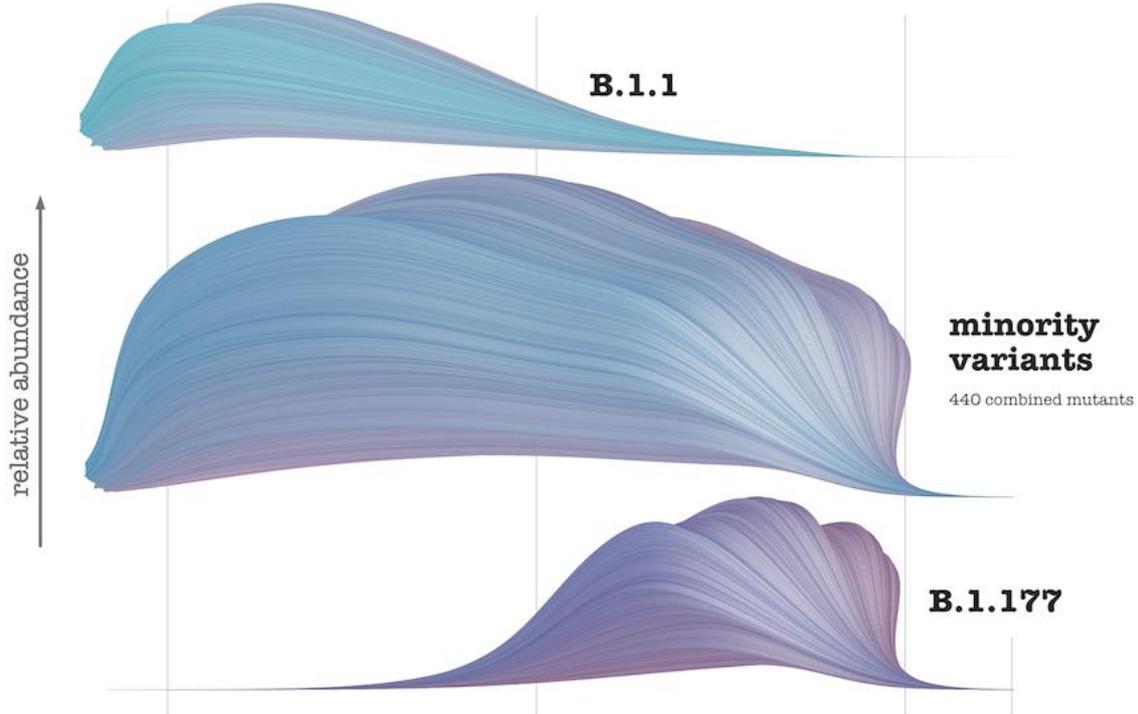
Reuters tarafından yayınlanan bir veri görselleştirmede ise tartışılan bir sorunun yanıtı verilmeye çalışmıştır. “Yeni normal: ne kadar mesafe yeterince güvenli?” başlığını taşıyan veri görselleştirme ile yeni normal şartlarda kamusal alanları kullanma şekillerimizde olan değişikliklerin ülkelerin belirlediği kısıtlamalarla nasıl değiştiğini belirtilmektedir (görsel:2) (Reuters, 2023).



Görsel 2: Yeni Normal: Ne kadar mesafe yeterince güvenli? (Reuters, 2023)

Matthias Stahl tarafından hazırlanan bir diğer veri görselleştirme SARS-CoV-2 üzerine yapılmış bilimsel araştırmalardan elde edilen verilere dayanmaktadır. Stahl, koronavirüs

mutantlarının sürekli olarak ortaya çıktığını ancak onların yapısındaki hareketliliği tam olarak temaşa edemediğini bunun üzerine bilimsel bir araştırmadaki verileri kullanarak gerçekleştirdiği veri görselleştirme sayesinde mutantların evrimlerini görebildiğini belirtmektedir. Görselleştirmede Londra'daki mutantların evriminin dalgalar halinde ortaya çıktığı görülmektedir. Stahl “bu dalgalara bakmak ilk bakışta büyüleyiciydi ta ki bu dalgaların öldürücü dalgalar olduğunu anlayana kadar” demektedir (görsel:3) (Stahl, 2023).



Görsel 3: Londra'nın Mutant Dalgaları Görselleştirmesi (Stahl, 2023)

Pandemi karmaşası esnasında veri görselleştirmeleri kullananlar sadece bilimsel çevreler olmamıştır. ‘Covid-19 şüpheçileri’ de veri görselleştirmeler yoluyla iddialarını desteklemeye çalışmışlardır. Bu konuda MIT tarafından yapılan bir araştırma ile “Covid-19 şüpheçilerinin arkasındaki veri görselleştirmeleri” başlığıyla bir veri görselleştirme yayınlanmıştır (Le, 2021).

“Koronavirüse bakıştaki farklı anlayışlar veri görselleştirmeleri bir savaş alanına dönüştürmüştür” tespiti taşıyan araştırma resmi sağlık otoritelerine karşı benzer verileri kullanarak farklı fikirlerin koronavirüs şüpheçileri tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmıştır. Araştırma maske karşıtlarının yetenekli ve üretken veri görselleştirme üreticileri olduklarını ayrıca geleneksel veri görselleştirme yöntemlerini kullanarak pandemiye ilişkin sağlık otoritelerinin aldığı önlemlerin gereksiz olduğunu savunduklarını göstermiştir. Akademik bilimsel yöntemlere göre bilgi, laboratuvarlarda üretilmekte, diğer bilim insanları

verilerin elde edilmesi, düzenlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkartılan veri görselleştirmeler hangi pencereden bakılırsa bakılsın faydalıdır ancak ulaşmak istenilen sonuç, savunulan anlatı açısından bakıldığında tam bir nesnellik söz konusu olamamaktadır. Veriye dayanan, veriye dayandığı iddiasında olan her söylemin meşru veya hakikat olduğu varsayımı karşıtları tarafından reddedilebilmektedir. Bunların yanında iddiaların inandırıcılığını arttırmak daha fazla veriyle daha iyi tasarlanmış görselleştirmelerle, iyileştirilen veri okur yazarlığı veya bilimsel okur yazarlık seviyesiyle mümkün olabileceği gibi eleştirel düşüncenin yaygınlaşmasının da post truthun etkilerini zayıflatacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Çelik, F. (2018). Post-Truth'un Gücü Adına: "Güç Bende Artık". *TRT Akademi*, 804-809.
- Franke, C. (2023, 05 05). *Official Corona Dashboard of the Netherlands* . Information is Beautiful: <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase/5170-official-corona-dashboard-of-the-netherlands> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)
- Kayaduman, A. C. (2017). *Enformasyon tasarımı, veri görselleştirme ve infografik kullanımı, Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2023.
- Kayaduman, A. C. (2020). Post-Truthun Şifası Algoritmik Bilgi mi? *Pasajlar Dergisi*, 211-224.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ - Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Ankara: Deli Dolu.
- Le, C. Y. (2021). Le, C., et al. "The Data Visualizations Behind COVID-19 Skepticism. *ACM Human Factors in Computing Systems* , 8-13. <http://vis.csail.mit.edu/covid-story/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)
- Reuters. (2023, 05 05). *New normal: How far is safe enough?* Reuters Graphics: <https://www.reuters.com/graphics/HEALTH-CORONAVIRUS/SOCIALDISTANCING/qzjvqenmyvx/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)
- Stahl, M. (2023, 05 05). *Mutant Waves of London* . Information is Beautiful: <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase/5488-mutant-waves-of-london> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)
- The Data Visualizations Behind COVID-19 Skepticism* . (2023, 05 05). informationisbeautifulawards: <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase/5771-the-data-visualizations-behind-covid-19-skepticism> (05.05.2023)

Wang, L., Guanghai, W., & Alexander Ann, C. (2015). Big Data and Visualization: Methods, Challenges and Technology Progress. *Digital Technologies*, 33-38.

Word of the Year 2016 . (2023, 04 26). <https://languages.oup.com/>:
<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (05.05.2023)

VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI

Dr. Öğretim Üyesi Can CENGİZ,¹ Dr. Öğretim Üyesi Bilal SÜSLÜ²

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID:0000 0002 3938 9506

²Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-7176-1427

ÖZET

Dijitalleşmenin gündelik ve toplumsal hayata getirdiği yenilikler üretim ilişkilerini değiştirdiği oranda hukuki ve hatta felsefi problemlere de kapı aralamaktadır. Dijital değişimlerin tartışmaya açtığı alanlardan biri de sanatsal üretim alanındaki (fikri) mülkiyet konusu olmaktadır. Çünkü sonsuz sayıda kopyalamaya ve ‘yeni’ tasarımlara imkân sağlayan teknolojiler, geleneksel mülkiyet anlayışını ve üretim ilişkilerini değişime zorlamaktadır. Özellikle de yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların artık yaratıcı çalışmaların tek kaynağı olmadığı yeni bir tartışma zeminini ortaya koymaktadır. Bu anlamda gelişen dijital sanat alanının bir alt dalı olarak nitelendirilebilecek yapay zekâ sanatı (AI art) bilgisayarlar dolayısıyla üretilen sanat eserlerinin mülkiyet ve telif haklarının kime/neye ait olması gerektiği tartışmalarını derinden etkilemektedir. Özellikle metinsel tanımlardan görüntü oluşturan yapay zekâ programlarının (DALL-E gibi) ortaya çıkması, sanat eserinin üretimi ve (fikri) mülkiyeti tartışmalarını daha da önemli bir konuma taşımaktadır.

Öte yandan bilimsel literatürde, yapay zekâ sanatında mülkiyet sorununa dair ortaya çıkan sorular birbirinden farklı bir dizi cevapla karşılanmaktadır. Söz konusu cevaplar pek çok yeni kavramsal yaklaşımı daha görünür hale getirmektedir. ‘Veri kapitalizmi’ (data capitalism) de öne çıkan bu yeni kavramsal yaklaşımlardan biridir. Veri kapitalizmi, bilgi çağında verilerin metalaştırılarak gücün yeniden dağıtımının sağlandığı sistemin adıdır (West, 2017). Bu sistem eşliğinde yapay zekâ teknolojileri ile ortaya çıkması muhtemel yeni mülkiyet rejiminin ‘yeni’ bir eleştirel ekonomi politik çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Çalışma, henüz son derece yeni bir gelişme olan ‘yapay zekâ sanatı’ ve ‘mülkiyet’ tartışmalarının belli başlıklar altında betimlenmesi ve mülkiyetin kime ait olması gerektiği yönündeki bilimsel tartışmaları serimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla toplumbilimsel yöntem yoluyla özellikle bu alanda kısıtlı olan Türkçe literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mülkiyet, Fikri Mülkiyet Hakları, Veri Kapitalizmi, Dijitalleşme, Yapay Zeka Sanatı.

ABSTRACT

The innovations brought about by digitalization in daily and societal life, as they change production relations, also open the door to legal and even philosophical problems. This change is inevitably accompanied by philosophical and legal debates in the academic literature. One of the areas opened up for discussion by the new changes brought about by digitalization is the (intellectual) property in the field of artistic production. Technologies that enable infinite copying and 'new' designs force traditional notion of property and relations of production to change. The rapid development of artificial intelligence technologies, in particular, is foregrounding a new ground for debate in which humans are no longer the sole source of creative work. Artificial intelligence art (AI art), which can be characterized as a sub-branch of the developing field of digital art, deeply affects the debates on who/what should own the ownership and copyrights of artworks produced through computers. The emergence of artificial intelligence programs, particularly those that serve as Text-Image Transformers, deeply affects the discourse on the production and intellectual property of artistic works.

On the other hand, within the realm of scientific literature, the issue of ownership in artificial intelligence art is met with a range of diverse responses. The aforementioned debates, in turn, bring many "new" conceptual approaches to the forefront. "Data capitalism is a system in which the commoditization of our data enables a redistribution of power in the information age" (West, 2017). It is understood that the emergence of a new property regime that is likely to be formed with the aid of artificial intelligence technologies within this system needs to be evaluated within the framework of a 'new' critical political economy.

Our study aims to outline the main topics of the ongoing scientific discourse regarding the recently emerged phenomenon of 'artificial intelligence art' and the debates surrounding ownership, concerning the question of who should have the rights to these computer-generated works of art. For this purpose, it is aimed to contribute to the limited Turkish literature in this field through descriptive thematic analysis.

Keywords: Property, Intellectual Property Rights, Data Capitalism, Digitalization, AI Art.

GİRİŞ

Yapay zekâ alanında yaşanan hızlı gelişim, bir yandan gündelik yaşam pratiklerini diğer yandan ise üretim süreçlerini derinden etkilemektedir. Endüstriyel üretim alanında ciddi

etkilere sahip olan yapay zekâ teknolojileri, sanat ve estetiğe ilişkin üretim alanlarında da önemli bileşenlerden biri olmaya başlamıştır. Bilgisayarlar eliyle üretilen görsel sanat ürünlerinin kullanımı ve söz konusu kullanımın boyutları her geçen gün genişlemeye devam etmektedir. Üstelik üretim süreçlerinin bilgisayarlar yardımıyla yürütülmesi, yerini giderek bilgisayar ve yapay zekâ teknolojilerinin ‘temel özneler’ haline geldiği süreçlere bırakmaktadır. DALL-E ve DALL-E 2’de olduğu gibi yapay zekâ eli ile çalışan metin-görsel dönüştürücülerinin (the text-image transformer) sıklıkla kullanılmaya başlaması, üretim süreçlerinin yanı sıra mülkiyet ve telif gibi kavramları da tartışmaya açmaktadır.

Bu çalışma, bilgisayarlar tarafından ve yapay zekâ teknolojilerinin dolayısıyla üretilen eserler çerçevesinde ortaya çıkan fikri mülkiyet tartışmaları ile olası ‘yeni’ mülkiyet rejiminin bir analizini amaçlamaktadır. Konu ile ilgili bilimsel literatürün temelde iki ana başlık altında toplandığı anlaşılmaktadır. İlk olarak yapay zekâ teknolojileri eli ile üretilen sanat eserlerinin, gerçek insanlar tarafından üretilen sanat eserlerinden ayırt edilip edilemediği yönündeki araştırmalar göze çarpmaktadır. İkinci olarak ise ‘robotik sanatçıların’¹ üretim süreçleri içerisinde temel rolü oynadıkları sanat eserlerine ilişkin var olan telif tartışmalarının ve bu tartışmaların çeşitli coğrafyalardaki mevzuatlara yansımalarının ele alındığı bir literatürün varlığından söz edilebilir. Diğer taraftan söz konusu literatürün, yapay zekâ teknolojilerinin telif hakkına sahip ‘yeni’ özneler olarak kabul edilip edilmeyeceğine yönelik olarak henüz son derece kısıtlı olduğu da eklenmelidir.

Bilgisayar dolayısıyla üretilen sanat eserleri üzerine yapılan çalışmaların, son dönem teknolojilerinin gelişmesi ile başlayan bir süreç olmadığı, bir süredir ‘dijital sanat’ olgusunun bir alt kolu şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan yapay zekâ teknolojilerinin sanat eserinin üretiminde geçmişe göre çok daha fazla işlevi yerine getirmesi ve yeni bir ‘özne’ olarak belirmesi, gerek felsefi yaklaşımlarda gerekse hukuki düzenlemelerde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda son derece yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan ‘yapay zekâ sanatı’nın geçmişten günümüze gelişimi ve tarihsel köklerinin irdelenmesi önem kazanmaktadır. Nitekim söz konusu tarihsel perspektif birbirinden farklı gibi görünen ve fakat cevapları bağlamında birbiri ile ilişkili iki soruyu da gündeme getirmektedir. Bu sorulardan ilki ‘yapay zekâ eli ile üretilen eserlerin sanat eseri sayılıp sayılamayacağı’na odaklanırken, bu soru ile bağlantılı bir biçimde ortaya çıkan ikinci soru ise ‘yapay zekâ teknolojilerinin kendi kişiliklerine sahip özneler olarak kabul edilip edilemeyeceği’ üzerinden şekillenmektedir.

¹ Robotik sanatçılar kavramsallaştırması için bkz. Chamberlain, R. et. all. (2017). “Putting the Art in Artificial: Aesthetic Responses to Computer-Generated Art”, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2).

Yapay zekâ sanatının eser, sanatçı, fikri mülkiyet ve telif hakları ekseninde tartışılması, bir yandan ‘sanat ve sanatçı nedir’ sorununa kapı aralarken, diğer yandan da kullanılan verilerin sahipliği/mülkiyeti tartışmasını da ön plana çıkarmaktadır. Nitekim özellikle metin-görsel dönüştürücülerinin temel girdileri olarak işlev gören ‘veriler’in mülkiyeti meseleri, yeni iletişim teknolojilerinin katkıları ile şekillenen veri kapitalizmi tartışmalarından da bağımsız ele alınamayacaktır. Bu çerçevede çalışma, yukarıda serimlenmeye çalışılan soruların yanı sıra, yapay zekâ sanatını günümüz üretim ilişkileri ve veri kapitalizmi kavramsallaştırması bağlamında da ele almayı ve mevcut literatürü, sanat eserinin üretiminde yer alan unsurların (girdiler/veriler, yapay zekâ programlarının/yazılımlarının üreticileri, yapay zeka teknolojisi, çıktı/eser, son kullanıcı, alımlayıcı/tüketici) mülkiyet ve veri kapitalizmi kapsamında değerlendirilmesini de içerecektir.

‘Veri’li Özne/Sanatçı Tanımlarını Aşmak: Yapay Zekâ Sanatı

20. yüzyıl boyunca sanatın ne olduğuna ya da hangi eserlerin sanat eseri sayılabileceğine yönelik yoğun bir tartışma ortamı şekillenmiş, söz konusu tartışmalar eşliğinde geniş bir literatür ve sanatın ‘bilindik’ sınırlarını ‘aşan’ eserler ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni tanımlama çabalarıyla eş zamanlı bir biçimde, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren birçok bilim insanı ve tasarımcının dikkati, yaratıcı süreçleri destekleyen bilgisayar teknolojilerini geliştirmeye yönelmiştir (Mazzone ve Elgammal, 2019, s. 1). Bu gelişmeler eşliğinde insan ile bilgisayar/makine arasındaki ‘öz’sel farklılıklar tartışma konusu olmuş, insan ile makine arasında var olduğu düşünülen ontolojik farklılıklar sorgulanır olmuştur.

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, giderek daha fazla sayıdaki sanat eseri, ‘insan olmayan üreticiler’ tarafından üretilir olmuştur. Veri bankalarının depolanması ve hızla işlenmesi ve algoritmaların gelişmesi sonucunda ‘öğrenen makineler/bilgisayarlar’ yeni bir üretim kaynağı haline gelmiştir (Hristov, 2016, s. 431). Nitekim yapay zekâ, herhangi bir insanın bir ömür boyu deneyimleyebileceğinden çok daha fazla veri üzerinde işlem yapabilmekte ve çok daha kısa bir süre içinde ‘yeni’ eserler üretebilmektedir (Revell, 2022, s. 19). Yapay zekâ eli ile üretilen sanat eserlerinin çok kısa bir süre içerisinde, özellikle internet teknolojisinin yardımıyla yaygınlık kazanması, beraberinde birbirinden farklı alanlarda tartışmalara yol açmaktadır.

Yapay zekâ eli ile üretilen sanat eserlerinin geleneksel sanat anlayışı içerisinde tam olarak nasıl tanımlanması gerektiğine yönelik estetik tartışmaların zemini tarihsel arka planı ile birlikte ele alınabilir. Bu çerçevede vurgulanması gereken ilk noktalardan biri sanatın ‘ne’liği

problemi iken, bir diğeri de yapay zekâ sanatının dijital sanat başta olmak üzere kendisinden önce var olan sanat biçimleri ile birlikte anılmasına yönelik tarihsel bir bakış açısıdır. Söz konusu tarihsel bakış açısının öne çıkmasının en önemli sebebi ise ‘sanat nedir?’ sorusuna verilen cevabın bizzat kendisinin kültürel ve tarihsel konjontüre göre değişim göstermesi ve hatta bu olgular eşliğinde belirlenmesidir. Nitekim Chatterjee’ye (2022, s. 7) göre toplumsal yapı ve kurumlarımız bir nesnenin sanat eseri olduğu konusunda hemfikirse o nesne sanat eseridir. Bu tanım bir şeyi ‘sanat eseri’ olarak tanımlayabilmenin kolektif uzlaşısı ve bir kurumsal denetim sonucu mümkün olabileceği çağrışımını yapar. Eserin biricikliğine ve emek sürecine atıf yapan bir tanımla Davies’e (2011, s. 607) göre ise bir ürün ya da nesnenin sanat eseri sayılabilmesi için ‘özgün’ olması, üreticisinin estetik niteliklere duyarlı olması ve eseri üretirken çaba/emek sarfetmesi gerekmektedir.

Yapay zekâ sanatı, bilgisayarların/yazılımların belli bir eserin yaratım sürecinde sarf edilen çabanın ‘çok önemli bir kısmını’ karşılıyor olmaları ile dijital sanat başta olmak üzere daha önce varlığı kabul edilmiş sanat alanlarından farklılık göstermektedir. Bilgisayar sanatı, üretimsel sanat, yeni medya sanatı, internet sanatı gibi çeşitli isimlendirmelerle beraber ele alınabilecek ‘dijital sanat’ın kesin bir tanımının yapılması son derece zor gözükmektedir. Chevet’e göre (2018, s. 44) dijital sanat, dijital olarak oluşturulan, saklanan, kullanılan ve teslim edilen sanat eserlerini ifade eder. Bu tanım, dijital formata dönüştürülebilen görüntü, ses, video, video oyunları vb. her eseri kapsamaktadır. Tanım ayrıca, resim/tablo gibi fiziksel sanat eserlerinin dijitalleştirilebileceğini, saklanabileceğini ve dijitalleştirilmiş versiyonun ‘farklı’ bir eser olarak kabul edilebileceğini de içermektedir. Öte yandan dijitalleşmenin etkisi üretim ve dağıtım süreçlerinde olduğu kadar mülkiyet ilişkilerinde de kendisini göstermiş olup, internet teknolojisi geleneksel mülkiyet anlayışını, sonsuz ve ucuz kopyaların yaratımı ve dağıtımını eli ile derinden sarsmıştır (Fairfield, 2021, s. 98).

Fikri mülkiyet (intellectual property), serimleyenin özgün fikrinin belli bir şekle bürünmesi özelliğini gerektiren, diğerlerinden ayıran ve bir eser statüsünde sayılabilecek hukuki ürünlere denir (Gün, 2016, s. 296). Bu bağlamda hukuksal bir dayanağı ve korumayı ifade eder. Gün’e göre fikri ürünün, fikri eser sayılabilmesi için başı sonu belli, serimleyenin özgünlüğünü taşıması gerekmektedir. Dahası, hukuk korumasından yararlanabilmek için düşünülenin/fikrin kağıda dökülmesi ve o kağıttaki fikrin belli bir biçime ulaşması gerekir.²

² Fikir ve sanat eserlerinin bir ‘eser’ olarak değerlendirilmesi ve koruma ihtiyacı duyulması matbaanın icadıyla başlamaktadır. Örneğin matbaadan önce yazılan bir şiir, şiirin yazıldığı kağıt kime aitse şiirin sahibi o kişi kabul ediliyordu. Dolayısıyla, şiirin estetik ve edebi değeri varken mali bir değeri söz konusu değildi. Bir mülkiyetin hukuk açısından korunabilir olması çoğalabilir özellikte olmasını gerektirir. Matbaa ile birlikte çoğaltma söz

Fikri mülkiyet, fikir ve sanat eserleri ile endüstri (sınai) eserler olmak üzere iki alandan oluşmaktadır: birincisi bilim ve edebiyat eserleri, musiki eserler, sinema eserleri, güzel sanat eserleri, işlemler ve derlemelerden oluşurken, ikincisi marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarımları ifade eder (2016, s. 296).

Sanat eserleri üzerindeki geleneksel (fikri) mülkiyet, üreticilerin özellikle galeri ya da müzayedeler aracılığı ile müşterilerle karşılaşmasına ve değiş-tokuş işlemlerine bağlı olarak var olan bir olgudur. Tipik olarak sanat eserleri müzayedeler ya da galeriler aracılığı ile satılabilir. Üreticiler satılık bir sanat eserini listeler, teklif verenler teklif verir ve üreticinin teklifi kabul edip etmeme yetkisi vardır (Franceschet vd., 2019, s. 3). Özgün bir sanat eserinin sonsuz sayıda kopyalanarak dağıtılabildiği dijital sanat alanında ise bir yandan dağıtım alanındaki olası tekelleşme eğilimi varlığını sürdürürken diğer yandan son üreticinin kim olduğuna yönelik soru işaretleri de ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede birçok çağdaş sanat ürününde olduğu gibi yapay zekâ sanatı da, telif hakkının nasıl korunabileceğine yönelik birçok tartışmayı ve düzenleme talebini beraberinde getirmektedir (Chevet, 2018, s. 49).

Yeni yapay zekâ sistemleri, sadece yardımcı bir araç olarak kullanılmaktan öte daha özerk ve yaratıcı bir sistem olarak görülebilir. Günümüzde sanat eseri yaratmak için kullanılan teknolojiler, tekil bir eseri değil 'insan davranışının bizzat kendisini taklit edebilen' bir öğrenme sistemine dayanmaktadır (Bahoran, 2020, s. 15). Güçlü yapay zekâlar ve üretken yazılımlar, bir dizi 'özgün' kurallar eşliğinde 'özgün' eserler oluşturabilmektedir (Bridy, 2016, s. 19). Bu durum, insanların sanat eserlerinin tek üreticisi olmadığı gerçeğinin farkına varılmasını sonuçlamıştır. Herhangi bir insan müdahalesi olmadan hareket eden robotlar, makineler ve öğrenme algoritmalarının sürekli gelişimi, akademisyenleri olduğu kadar politika yapıcıları da felsefi ve hatta hukuki tartışmaların içerisine çekmektedir (Hristov, 2016, s. 433). Söz konusu tartışmaların giderek önem kazanmasının arkasında ise yapay zekâ kullanımının niteliğinde yaşanan 'değişim' olgusu bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan yeni üretim düzeninin regülasyonu ise telif ve mülkiyet tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Telif hakkı (copyright), orijinal düşüncüyü ve kullanım haklarını korumak için var olan bir fikri mülkiyet hakkı biçimi olarak tanımlanabilir (Davies, 2011, s. 606). Üreticinin/sanatçının çalışmalarının herhangi birinin izinsiz kullanılmasını engellemek ve üreticiyi yetkisiz kullanıcılardan ayırt etmek için sağlanan

konusu olunca şiirin yazılı olduğu kağıt parçası, içindeki eserden dolayı kıymetli hale gelmiştir. Satın alınmayla birlikte ise bir piyasa dönmeye başlamış ve bunu korumaya yönelik hukuk devreye girmiştir (Gün, 2016: 297).

teelif hakkı çalışmanın sahibine, çoğaltma yapma hakları da dâhil olmak üzere, sınırlı bir süre için bir dizi bağımsız hak tanımaktadır. Bunlar arasında eseri bir başkasına satmak, kiralamak, eserden yeni/türev çalışmalar hazırlamak, işi halka açık bir şekilde sergilemek sayılabilir. Bu haklar, eserin üreticisini, eseri yaratırken harcadığı kaynakları, zamanı ve enerjiyi harcamadan eserin çalışmasından kâr sağlamaya çalışan ikincil kullanıcılar ile türev çalışmalara karşı korumaktadır (Gillotte, 2020, s. 2666).³

Yapay Zekâ Sanatı ve Mülkiyetin Yeni Özneleri

Yaratım süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, süreçlerin ilk olarak bir program ya da yazılım bağlamında tanımlanması çerçevesinde yapay zekânın üreticisinin, nihai eserin teelif hakkına da sahip olması gerektiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Nitekim günümüzde bilgisayar programcıları tarafından geliştirilen yazılımlar da, sanatsal bir sürecin ürünleri olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer sanat türlerini üreten sanatçılar gibi, yazılım sanatçıları da eserlerini sergilenmek üzere üretmektedir (Sağlamtimur, 2010, s. 226). Öte yandan günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin, yeterli veriye ulaşabildikleri durumlarda kolaylıkla (türev) yazılımlar üretebildikleri düşünüldüğünde, sorun daha da karmaşık bir hâl almaktadır.

Yapay zekâ sanatında olası fikri mülkiyet sahiplerinden bir diğeri veri giriş operatörü olarak ifade edilmektedir. Bilgisayarların/yapay zekâ yazılımlarının veri tabanlarına girişini sağlayan yöneticiler olarak operatörler, elbette nihai ürün üzerinde de belli bir iradeye sahip gibi gözükmektedir. Ancak günümüz yapay zekâ teknolojileri, çok ‘büyük veri’ setleri içerisinde ve makine öğreniminin imkânları dâhilinde hareket edebilmektedir (Davies, 2011, s. 617). Bu durum da veri giriş operatürünün nihai eser üzerindeki hak iddiasının temelsiz olduğuna işaret etmektedir. Yapay zekâ(lar), internet teknolojisinin de sağladığı altyapı sayesinde, neredeyse sınırsız bir seçme, analiz etme ve uygulama imkânına sahip gözükmektedir. Bu durum veri giriş operatörlerinin faaliyet alanını daraltırken, yapay zekâların süreç içerisindeki otonom işleyiş sürecinin payını arttırmaktadır.

Yapay zekâ sanatı ve mülkiyet ilişkisi bağlamında ortaya çıkan en ‘radikal’ görüşler, yapay zekâ ile üretilen eserlerin ‘kamunun ortak mülkiyeti’ne devredilmesi gerektiğine işaret

³ Önceden var olan bir çalışmanın ‘yeniden biçimlendirildiği, dönüştürüldüğü veya uyarlandığı bütün biçimleri kapsayan ‘türev çalışmalar’ tanımının sınırlı kalabildiği görülmektedir. Günümüzde yapay zekâ, eserin üretiminde, eldeki verilere dayalı olarak beğenileri göz önünde bulundurmada, eserin parçalarına/bölümlerine karar verirken muhakeme yeteneğini kullanabilmektedir. Nitekim genel olarak yapay zekâ eli ile üretilen sanat eserlerinin de teelif haklarına sahip olması gerektiği yönündeki düşünceler daha baskın bir yaklaşım olsa da, bu haklara kimin ya da neyin sahip olması gerektiği sorunu henüz kesin bir çözüme kavuşmuş değildir (Davies, 2011, s. 609).

etmektedir. Klasik mülkiyet anlayışının reddi anlamına gelen bu bakış açısına göre, yapay zekâ eli ile üretilen eserler üzerinde, herhangi bir kurum ya da kişinin mülkiyet hakkına sahip olması anlamsızdır. Çünkü günümüzde internet teknolojisinin katkıları ile kullanım haklarının fiilen kısıtlanması giderek zorlaşmakta, bu durum da klasik mülkiyet fikrinin zedelenmesine sebep olmaktadır (Davies, 2011, s. 617). Telif hakkının kullanıcılara devredilmesine yönelik faydacı teoriler, sahihsiz eserlerin serbestçe ve geniş çapta paylaşımının üretim süreçlerini kolaylaştıracak bir ortam yaratacağını savunmaktadır. Bu yolla, bu tür eserlere tüm birey ve teknolojilerin serbest erişimi kültürel ve bilimsel gelişimin hızlanmasına da yol açabilecektir. Ne var ki, söz konusu bakış açısının genel olarak mülkiyet fikrinin temellerini derinden sarsacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Çeşitli program ya da yazılımlar eliyle yapay zeka teknolojilerinin ‘son kullanıcıları’nın, eserin fikri mülkiyet hakkına sahip olması gerektiğini savunan argümanlar da, her geçen gün biraz daha güçlenen bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Telif hakkı yaklaşımının sınırlarını çizen felsefi ve hukuki yaklaşımların amacının, üreticileri kamu yararı için etkileyici eserler yaratmaya teşvik etmek olduğu genel kabul görmektedir. Bu faydacı amaç doğrultusunda, teknolojilerin son/nihai kullanıcısının telif hakkına sahip olması, yazılımcı/programcı aracılığıyla da olsa, yapay zekâ tarafından üretilen eserleri geniş kitlelerin kullanımına sunma noktasında en verimli yaklaşım olabilir (Gillotte, 2020, s. 2669). Hem programcının hem de son kullanıcının ortak üreticiler olarak telif hakkını paylaşması gerektiğine ilişkin argüman da bir ara çözüm yolu olarak dikkat çekmektedir.

Yapay zekânın katkıları ile şekillenen eserlerin mülkiyet hakkına ilişkin tartışmalarda, zamanla öne çıkacak olan yaklaşımın yapay zekânın kişilik haklarının tanınması yönünde olacağı öngörülebilir. Davies’e göre (2011, s. 602) hukuki konuların varolan felsefi sorgulama ve teknolojik gelişmelere yönelik proaktif bir yapı arz etmesi ve bu bağlamda yapay zekânın tüzel kişiliğinin tanınması gerekebilecektir. Günümüze kadar son derece spekülâtif bulunan söz konusu yaklaşım, yapay zekâ teknolojilerinin otonom kararlar aldığı veya üçüncü taraflarla ‘bağımsız’ olarak etkileşime girdiği durumlarda her geçen gün biraz daha ön plana çıkmaktadır (Chesterman, 2020, s. 822). Şirketler gibi kurumsal yapıların tüzel kişiliklerinin tanınmasının da geçmişte ciddi tartışmalara yol açmış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeni yasal düzenlemelerin yapay zekâlara kişilik atfedebileceği ve yeni bir fikri mülkiyet rejimine kapı aralanabileceği pekâlâ iddia edilebilir.

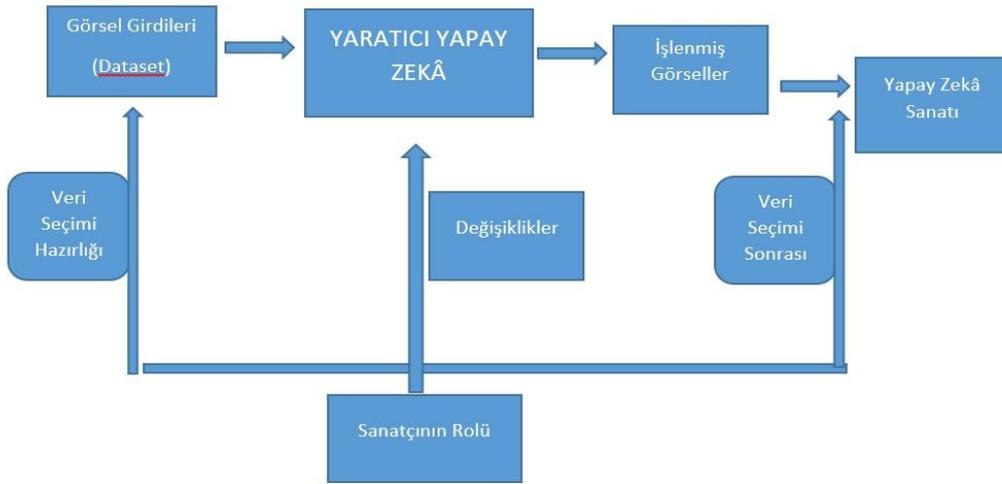
Öte yandan, yapay zekâ eliyle üretilen eserlerin (fikri) mülkiyet haklarının kamuya devri ya da söz konusu teknolojilerin kişilik haklarının tanınması, kimi olumsuz durumların

yaşanmasına sebep olabilecektir. Yerleşik bir koruma süresi olmadan, yapay zekâ geliştiricilerinin ya da yazılımcılarının yeteneklerini oluşturmaya, kullanmaya ve geliştirmeye devam etmeleri için gerekli olan somut bir teşvik mekanizmasının ortadan kalkması bu olumsuz özelliklerden biridir. Bu durumda programcılar ve çalıştıkları şirketler yazılım ya da programların oluşturulmasına önemli miktarda zaman ve para yatırmış olsalar bile, çoğunlukla telif hakkı korumasından veya bununla ilişkili finansal avantajlardan yararlanamazlar. Bu eğilim nihayetinde program/yazılım geliştiricilerin ve şirketlerin, yapay zekâ araştırmalarına yatırım yapmaktan vazgeçmelerine ve alanda yeniliklerin hız kaybetmesine neden olabilir.

Yapay zekâ endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini teşvik etmek ve yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin yayılmasını sağlamak için mali teşvikler sağlamak, insanlara ya da şirketlere telif hakkı atamanın nihai amacıdır. Hristov'a göre (2016, s. 444) bu iki teşvik türü, yapay zekâ sektörünün araştırma ve geliştirilmesine en önemli katkıyı sağlayan unsurlardır. Bununla birlikte özellikle alanda faaliyet gösteren şirketlerin telif haklarına sahip olması gerektiği yönündeki görüşler 'ekonomi-politik' bir yaklaşımı ve eleştiriyi de gerektirmektedir. Zira bilişim sektöründeki ve özellikle 'büyük veri' üzerindeki yoğunlaşma ve/veya tekelleşme eğilimleri eleştirel bir bakışı zorunlu kılmaktadır.

Yapay Zekâ Sanatının Bilindik Çıkmazları: Veri Kapitalizmi

Sanat alanında üretim sorunsalına yoğunlaşan çalışmalar, emek sürecinin telif hakları bağlamında en önemli bileşen olduğunu ifade etmektedir (Ramalho, 2018). Nihai ürünün niteliğinden çok, verilen emeğe yoğunlaşan bu tür yaklaşımlar, yapay zekâ sanatı ve telif hakkı bağlamında da pek çok soruyu beraberinde getirmektedir. Nihai ürünün oluşturulması sürecinde yapay zekâ tarafından kullanılan 'veri setinin sahipliği' sorunu bu soruların başında gelmektedir. Mazzone ve Elgammal (2019, s. 2) tarafından hazırlanan ve yapay zekânın yaratım sürecini betimleyen aşağıdaki görsel söz konusu sürecin başlıca öğelerine yer vermesi bakımından önem taşımaktadır:



Görsel 1. Yapay Zekâ ve Yaratım Süreci (Mazzone & Elgammal, 2019, s. 2).

Mazzone ve Elgammal'ın (2019, s. 2) yapay zekâ ve yaratım sürecini görselleştiren çalışmasına bakıldığında, kullanılan program ile nihai kullanıcı arasında köprü oluşturan en önemli unsurun veri ya da veri setleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veriler üzerindeki mülkiyetin, nihai eserin fikri mülkiyet hakkının kime/neye ait olması gerektiği yönündeki tartışmaları belirlediği söylenebilir. Çünkü yapay zekâ yardımıyla oluşturulan eserler, zaten varolan verileri/eserleri belli algoritmalar dâhilinde derlemekte ve işlemektedir. Bu durum da, kullanılan verilerin/veri setlerinin sahipliği konusunda soru işaretleri oluşmasını sonuçlamaktadır.

Özellikle kişisel verilerin kullanımına ilişkin bir dizi eleştirel yaklaşımı takip eden 'eleştirel veri çalışmaları' disiplini, 'gözetim kapitalizmi' veya 'veri kapitalizmi' gibi kavramlar eşliğinde yürütülmektedir. Bu tartışmalar verilerin sahipliği ve kullanımı meselesini 'toplumsal eşitsizlikler' bağlamında ele alınmaktadır. Bu tür bakış açıları, kullanıcıların kişisel verilerinin bir çeşit giriş ücreti anlamına geldiği yeni üretim ve bölüşüm rejiminin altını çizmektedir. Günümüz internet çağında veriler, özellikle büyük ölçekli firmalar elinde, büyük veri rezervlerine toplanmakta ve küresel bir veri akışı topluluğu kurmak için birbirine bağlanmaktadır (Fraser, 2019). Çok büyük miktardaki verinin depolanarak kullanılması, veri akışının herhangi bir noktasında işlem yürüten her özne için eşitlikçi bir yapı oluşturduğu anlamına gelmemektedir. 'Büyük Veri'nin ortaya koyduğu benzersiz kültürel, etik, ekonomik ve politik sorunlara işaret eden veri kapitalizmi kavramı da, yalnızca ampirik ve bu nedenle büyük ölçüde 'tarafsız' fenomenleri ele almak yerine, özneler arasındaki eşitsizliklere işaret etmektedir. Alandaki eleştirel yaklaşımların bir parçasını oluşturan veri kapitalizmi

kavramsallaştırması, kişisel verilerin kullanımı ve gözetim üstbaşlıklarının yanı sıra ‘verilerin metalaşması’na işaret etmektedir.

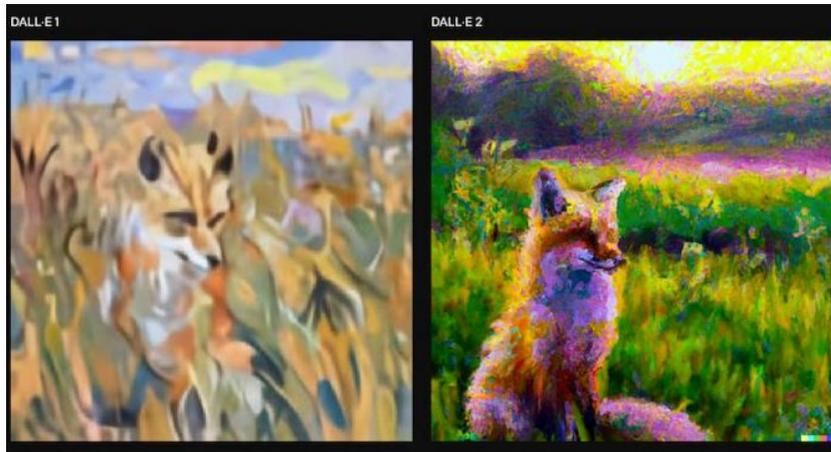
Her geçen gün artış gösteren ve kaydedilmiş verilerin çok önemli bir kısmını oluşturan dijitalleştirilmiş veriler metalaşmış ve özellikle büyük teknoloji şirketlerinin kullanımının nesnesi haline gelmiştir. Kendi aralarında kimi farklı anlamlara ve göndergelere sahip olsalar da, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, teknobilimsel kapitalizm vb. gibi kavramlar eşliğinde tanımlanan söz konusu olgunun veri kapitalizmi üst başlığı altında incelenmesi ve eleştirel analizi mümkündür. Giderek finansal bir değer kazanan dijital veriler, sektörde var olan büyük sermaye tarafından satın alınması yoluyla tekelleşmenin önemli bir parçası hâline dönüşmüşlerdir (Küçükkıralı ve Afşar, 2022, s. 666).

Verilerin metalaşması ve özellikle teknoloji/bilişim firmalarının veriler üzerinde giderek tekelleşme eğilimi gösteren davranışlarına karşılık gelen ‘veri sömürgeciliği’ (data colonialism) tartışmaları da güncel problemlerin bir diğer boyutu olarak belirlemektedir. Veri sömürgeciliği, ‘kapitalist rasyonalitenin sosyal ağlarda toplumsal iletişimi gözetleyip, sayısallaştırarak gerektiğinde onu birikim yaratma adına kullanması’dır (Kaya, 2021, s. 136).

Kaya’nın aktarımıyla (2021, s. 136) Couldry ve Mejias veri sömürgeciliğini “insanlık tarihindeki özellikle kapitalizmin içindeki önemli yapısal aşamaları yakaladığı için” kullandıklarını ifade ederler. Tarihsel sömürgecilik ve veri sömürgeciliği arasında paralel bir ilişkisellik ve eş zamanlılık üzerinden değerlendirirler. Veri sömürgeciliğini tarihsel sömürgecilik gibi dayattığı yeni toplumsal ve ekonomik düzenle kapitalizmin son iki yüzyılda geçirdiği dönüşümü anlamada önemli olarak görürler. Onlara göre tarihsel sömürgecilik temelinde gelişen veri sömürgeciliği kapitalizm kapsamını genişletmiştir. Bu nedenle, kapitalizmle birleşmiş bir veri sömürgeciliğine direnmenin geleceği güvence altına almanın tek yolu olarak düşünürler (Kaya, 2021, s. 136-137).

Couldry ve Mejias (2019, s. 188-189) veri sömürgeciliğinin temel özelliklerini; (i) her zamankinden daha fazla kişisel verinin işlenmesi, (ii) bir yönetim modu olarak lojistiğin evrenselleştirilmesi, (iii) emeğin birçok yönünün verileştirilmesi (iv) ve insanları yeni bir toplumsal yapıya dâhil eden eşitsiz veri ilişkilerinin yaratılması olarak sıralamaktadır. Söz konusu eşitsiz ilişkiler, en önemli unsurlarından biri dijital veri olan yapay zekâ sanatını ve yapay zekâ sanatı ile ilgili (fikri) mülkiyet tartışmalarının da önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu durum yapay zekâ eli ile görsel ürünler ortaya koyan platform ve yazılımların gelişmesi ile daha da önemli bir tartışma alanına kapı aralamaktadır.

Yapay zekâ hayatımızın birçok alanına nüfuz etmeye devam ederken, bunu sanatsal üretimin niteliğini değiştirebilecek bir güçte ortaya koymaktadır (Revell, 2022, s. 4). Örneğin yapay zekâ sanatı bağlamında OpenAI şirketi tarafından tanıtılan DALL-E ve DALL-E 2, algoritmalar eliyle işleyen bir metin-görüntü dönüştürücü olarak karşımıza çıkmaktadır. DALL-E, son kullanıcının metin tabanlı direktifleri çerçevesinde, bir dizi farklı stiller oluşturarak ‘yeni’ bir eser ortaya çıkarmaktadır. Hem DALL-E hem de DALL-E 2 doğal dildeki bir tanımdan hareketle gerçekçi görüntüler ve sanat oluşturabilen bir yapay zekâ sistemidir (<https://openai.com/product/dall-e-2>).



Görsel 2. Claude Monet tarzında gün doğumunda bir tarlada oturan bir tilki resmi (Hoş, 2022).

DALL-E 2, DALL-E’den farklılaşan özelliklere sahiptir. Öncelikle DALL-E 2’de görseller ve metinler arasındaki bağ daha nettir. İkinci olarak, artık daha gerçekçi ve yüksek çözünürlüklü görüntüler oluşturulabilir. Üçüncü olarak düzenleme ve rötuş işlemi daha kolay hale gelmiştir. Son olarak ise DALL-E 2 ile bir görüntünün farklı versiyonlarının üretimi sağlanabilir (Hoş, 2022).

DALL-E ve DALL-E 2 benzeri yapay zekâ teknolojileri, var olan görsel verilerden ancak ‘türev’ eserler ortaya çıkarabildikleri için yeterince orijinal olmamakla suçlanabilmektedir. Ancak yapay zekâ ile çalışan son kullanıcının, metin tabanlı müdahalesinin göz ardı edilmekte olduğu da bir gerçektir. Daha fazla sayıdaki ‘sanatçı’ yapay zekâ araçlarını keşfettikçe ve yapay zekâ sanatının yaratıcı sürecini daha iyi yönlendirmeyi öğrendikçe daha sofistike kavramsal çalışmalar gerçekleştirilebilir (Mazzone & Elgammal, 2019, s. 3). Diğer taraftan yapay zekâ ve yapay zekâ sanatına ilişkin eleştirel çalışmaların var olan eşitsizlikler üzerinden analiz edilmesi açısından gereken literatürün henüz yetersiz olduğu da başka bir

gerçeklik olarak belirlemektedir. Nitekim var olan verilerin cinsiyetçilik başta olmak üzere kimi ötekileştirici değerlendirmelere yatkın yapısı, söz konusu verileri kullanan yapay zekâların ortaya çıkardıkları algoritmik eserlerde de kendisini göstermektedir (Chatterjee, 2022, s. 7). Dolayısıyla yapay zekâyâ ilişkin üretim süreçlerinde (fikri) mülkiyet sorunu, günümüz eleştirel yaklaşımlarının gözden kaçırmaması gereken temel noktalarından biridir. Bu bağlamda dijitalleşmiş ve giderek metalaşan üretim süreçlerinin ‘eleştirel’ ekonomi-politiği vazgeçilmez önemini korumaktadır.

SONUÇ

Henüz son derece yeni bir alan olmakla birlikte yapay zekâ sanatı alanında karşımıza çıkan niceliksel büyüme, insan(lar) ve yapay zekâ arasındaki özsel farklılıklar bağlamındaki literatüre katkı yapacağı gibi sosyo-ekonomik yapı ile ilintili olarak da pek çok sorunu yeniden ele almak durumundadır. Bu bağlamda yapay zekâ sanatı, eleştirel ekonomi-politiğin geleneksel yaklaşımları da yenilenerek, veri kapitalizmi başta olmak üzere pek çok yeni kavramsallaştırma eşliğinde ele alınmayı gerektirmektedir. Nitekim yapay zekâ eli ile üretilen sanat eserlerinin (fikri) mülkiyetinin yazılımcıya ve özellikle de yazılımcının belli bir sözleşme ile bağlı olduğu şirketlere terk edilmesi, kapitalist üretim biçiminin eşitsiz yapısını güçlendirerek sürdürecektir. Mülkiyet hakkının, enformasyona/verilere çok daha geniş bir ulaşım, kapasite ve depolama gücü bulunan büyük şirketlere tanınması, yeni sanatın imkânını daraltacak bir nitelik gösterecektir. Söz konusu eserlerin yazılımcı ya da son kullanıcılara belli bir sürede ve belli bir ücret karşılığında kiralanması seçeneği de benzer sorunlara yol açacaktır. Ayrıca, yapay zekâların tüzel kişilik olarak tanınmasıyla mülkiyetin ‘yazılımlara/makinelere’ devri de beraberinde ciddi problemleri getirecektir. Yapay zekânın, sanatsal yaratım sürecinin gerektirdiği bilinçli olma durumunu ya da sezgi sahibi olma özelliğini ne kadar karşılayıp karşılamadığı, özerk bir kişilik olarak tanınıp tanınamayacağını da tartışmaya açıktır.

Mülkiyet hakkını son kullanıcıya vermek, bilişim teknolojilerinin vaad ettiği eşitlikçi, demokratik yapıya en uygun seçenek gibi görülebilir. Ancak söz konusu yaklaşım, ister istemez mülkiyet olgusunun bizzat kendisini tartışmaya açacaktır ve bu tartışma son derece radikal bir dizi düşüncenin eşliğinde yürütülebilecektir. Bununla birlikte telif hakkına sahip eser türevlerinin, mülkiyetin son kullanıcıya ya da kamuya devredilmesi yoluyla ‘sahipsiz’ kılınması, günümüz hukuk sisteminin dayandığı temel ilkeler açısından kabul edilebilir gözükmemektedir. Yapay zekâ sanatı ve mülkiyet ilişkine odaklanan akademik ve hukuki çalışmaların halen yetersiz olması da bu gerçeğin ışığında anlaşılabilir. Yapay zekâ sanatının,

(geleneksel sanat, sanatçı, eser tanımları kadar) mülkiyetin dayandığı geleneksel ilkeleri de derinden sarsacağı açıktır. Henüz yeni ve küreselleşmiş bir sosyo-ekonomik yapıdan bahsedemiyor olsak da, eski ile yeni arasındaki sınırların aşındığı yeni bir üretim tarzının temelini oluşturan teknolojik gelişmelerle karşı karşıya olduğumuz bir gerçektir. Bu durum etkilerini, dijitalleşmenin sıradanlaştığı her alanda olduğu gibi sanat alanında da gösterecektir.

KAYNAKÇA

Bahoran, K. (2020). AI-Generated Artworks: Challenging The Traditional Notions Of Copyright?, *Yüksek Lisans Tezi*, Tilburg University.

Bridy, A. (2012). “Coding Creativity: Copyright and the Artificially Intelligent Author”, *Stanford Technology Law Review*, Vol. 5, 1-28.

Chamberlain, R. et all. (2017). “Putting the Art in Artificial: Aesthetic Responses to Computer-Generated Art”, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2).

Chatterjee A. (2022). “Art in an Age of Artificial Intelligence”, *Front Psychol*.

Chesterman, S. (2020). “Artificial Intelligence and the Limits of Legal Personality”, *International & Comparative Law Quarterly*, 69(4), 819-844.

Chevet, S. (2018). Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping Value Chains in Creative Industries, *Master Thesis*, HEC Paris, 2018.

Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*, Stanford, Stanford University Press. 2019.

Davies, C. (2011). “An Evolutionary Step in Intellectual Property Rights – Artificial Intelligence and Intellectual Property”, *Computer Law & Security Report*.

Fairfield, J. (2021). “Tokenized: The Law of Non-Fungible Tokens and Unique Digital Property”, *Indiana Law Journal*, 7(4).

Franceschet, M. et. all. (2019). “Crypto Art: A Decentralized View”, *Leonardo Reviews Online*, 54(4). <https://direct.mit.edu/leon/issue/54/4>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023).

Fraser, A. (2019). Curating Digital Geographies in an Era of Data Colonialism. *Geoforum*.

Gillotte, J. (2020). “Copyright Infringement in AI-Generated Artworks”, *UC Davis Law Review*, 53(5). <https://lawreview.law.ucdavis.edu/>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023).

Gün, B. (2016). “Telif Hakları ve Yasal Düzenlemeler: Dünyanın Bütün Sinemacıları Birleşin!”, Bir Filmin Serüveni: Mithat Alam Film Merkezi Sinema Seminerleri (Ed. Zeynep Ünal, Koray Sağlam) içinde, İstanbul: İthaki Yayınları.

Hoş, S. (2022). “DALL-E 2 Nedir? Yazılan Yazıyı Görsele Çeviren Yapay Zeka Bir Devrin Başlangıcı Mı?”, <https://www.hosting.com.tr/blog/dall-e-2/>, (Erişim Tarihi: 12.05.2023).

Hristov, K. (2016). “Artificial Intelligence and the Copyright Dilemma”, *IDEA: The IP Law Review*, 57(3). <https://www.sciencepolicyjournal.org/> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2023).

Kaya, İ. (2021). “Çağdaş Kapitalizmin Yeni Görünümleri: Veri Sömürgeciliği”, *Galatasaray İletişim Dergisi*, No. 34, 136-139.

Küçükkıralı, Z. ve Afşar, K. E. (2022). “Dijital Verinin Finansallaşması ve Platform Kapitalizmi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(58).

Mazzone, M. ve Elgammal, A. (2019). “Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence”, *Arts*, 8(1).

OpenAI (2023). “DALL-E 2”, <https://openai.com/product/dall-e-2>, (Erişim Tarihi: 12.05.2023).

Ramalho, A. (2018). “Ex Machina, Ex Auctore? Machines that create and how EU copyright law views them”, <http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2018/11/12/ex-machina-ex-auctore-machines-that-create-and-how-eu-copyright-law-views-them/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2023).

Revell, G. (2022). “Madeleine: Poetry and Art of an Artificial Intelligence”, *Arts 11*, 5(83).

Sağlantımur, Z. (2010). “Dijital Sanat”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3).

West, S. M. (2017). “Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy”, *Business & Society*, 58(1).

“ASRIN FELAKETİ” KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM VE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ

Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, 0000-0002-1189-675X.

Özet

Kahramanmaraş merkezli olarak 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen iki büyük depremle birlikte toplam on ilde büyük yıkım yaşanmıştır. Kahramanmaraş, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya ve Hatay’da ilki 7,7 ikincisi 7,6 büyüklüğündeki deprem yüzyılın felaketi olarak akıllara kazınmıştır. Depremin ardından depremden etkilenen bu on ilde olağanüstü hal ilan edilirken Türkiye genelinde de eğitime ara verilmiştir. Binlerce yaralı ve can kaybının olduğu deprem, insanlara birçok şeyi öğretmiştir. Deprem ülkesi olarak daha tedbirli olunması gerektiği ve daha çok depreme dayanıklı binaların inşa edilmesinin önemini pekiştiren 6 Şubat depreminin gösterdiği diğer bir olgu, bu zamana kadar etik gibi farklı konularda eleştirilen sosyal medyanın sunduğu olanaklardır. Depremden sonra göçük altında kalan yüzlerce insan akıllı telefonları vasıtasıyla sosyal medya mecralarından seslerini duyurmaya çalışırken, diğer taraftan telefonlarıyla internete bağlanamayanların ise yakınlarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla yardım isteğinde buldukları görülmüştür. Bununla birlikte dezenformasyon ve provokatif paylaşımların da yapılması arama ve kurtarma çabalarını sekteye uğratmıştır. Ancak bunlara rağmen yardıma ihtiyacı olan insanların sosyal medyaya yönelmesiyle birlikte, son dakika gelişmelerinden anında haberdar olmak ve bilgi vermek için de kullanıcılar bu siteleri tercih etmektedir. Asrın felaketi olarak anılan bu depremi ele alan çalışmada da sosyal medya mecralarından Instagram ele alınarak, depremden sonra paylaşılan yardım içerikli gönderiler dikkate alınmıştır. Sosyal medyanın afet zedelerin sesine ses olduğu ve böylelikle toplumdaki yerini daha da sağlamlaştırdığı aşikârdır. Bu çalışmada ayrıca Instagram’dan seçilen yardım içerikli gönderiler, çalışma boyunca örnekler şeklinde sunulmuştur. Bunun için ilk olarak Türkiye’de daha önce yaşanan depremlere değinilmiştir. Daha sonra 6 Şubat depremi ile ilgili bilgiler verilerek sosyal medyanın deprem sonrasında kullanımına odaklanılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Deprem, Sosyal Medya, Instagram

THE “DISASTER OF THE CENTURY” THE KAHRAMANMARAŞ CENTERED EARTHQUAKE AND THE POWER OF SOCIAL MEDIA

Abstract

With the two major earthquakes that occurred on February 6, 2023 centered in Kahramanmaraş, a total of ten provinces experienced great destruction. In Kahramanmaraş, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya and Hatay, the first 7.7 and the second 7.6 magnitude earthquake were engraved in the minds as the disaster of the

century. Following the earthquake, a state of emergency was declared in these ten provinces affected by the earthquake, while education was suspended throughout Turkey. The earthquake, which left thousands injured and casualties dead, has taught people many things. Another phenomenon shown by the February 6 earthquake, which reinforces the need to be more cautious as an earthquake country and the importance of building more earthquake-resistant buildings, is the opportunities offered by social media, which has been criticized on different issues such as ethics so far. While hundreds of people who were trapped under the collapse after the earthquake tried to make their voices heard through social media channels through their smartphones, on the other hand, it was seen that those who could not connect to the internet with their phones asked for help with the shares made by their relatives on social media. However, disinformation and provocative sharing have also hampered search and rescue efforts. However, despite these, with people who need help turning to social media, users prefer these sites to be instantly informed and informed about last-minute developments. In the study dealing with this earthquake, which is referred to as the disaster of the century, Instagram from social media channels was discussed and the charity posts shared after the earthquake were taken into consideration. It is obvious that social media gives voice to the voice of disaster victims and thus further strengthens its place in society. In this study, help content posts selected from Instagram with a random sample model were presented in the form of samples throughout the study. For this purpose, first of all, the previous earthquakes in Turkey were mentioned. Later, information about the 6 February earthquake was given and the use of social media after the earthquake was focused.

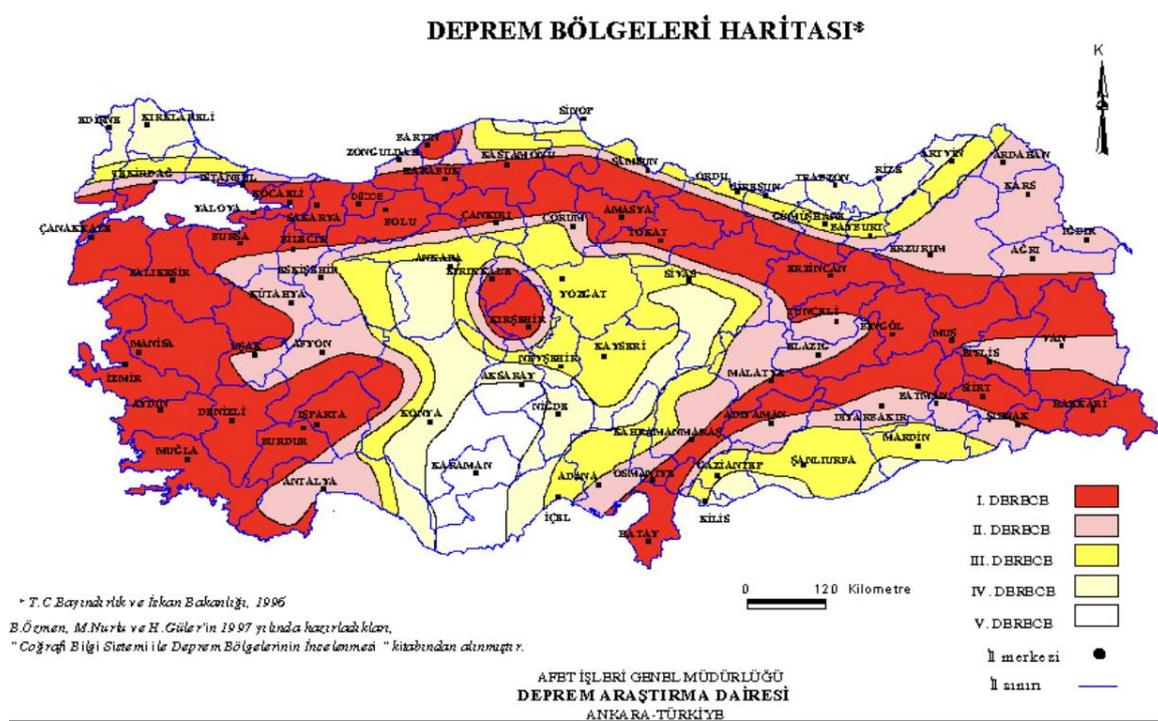
Key Words: Earthquake, Social Media, Instagram

DEPREM BÖLGESİ OLARAK TÜRKİYE

Litosfer adı verilen yer kabuğu sürekli olarak hareket halinde bir yapıya sahiptir. Bu hareketler çok yavaş gerçekleşse de ani kırılmalar meydana gelebilmekte ve oluşan sarsıntının veya titreşimin yayılmasıyla birlikte deprem dediğimiz durum gerçekleşmektedir. Türkiye de Akdeniz-Alp-Himalaya kuşağında yer aldığı için deprem ülkesi olarak tanınmaktadır. Aktif deprem kuşağında yer alan Türkiye, tarih boyunca pek çok yıkıcı depremle karşılaşmıştır. Türkiye’de 1900 ile 2000 yılları arasında, 4’ten büyük olarak belirlenen 7000 civarında deprem meydana gelmiştir (Türkoğlu, 2001, s: 134). 2000 yılından günümüze kadar olan süreçte de Türkiye’de yıkıcı birçok deprem yaşanmıştır. Türkiye’de 24 bin 500 kilometre uzunluğunda canlı fay hattında yer almaktadır. Fay hattının uzandığı bölgeler boyunca bakıldığında ülkenin yaklaşık yüzde 66’lık bir kısmı deprem bölgesindedir. Bu bölgelere bakıldığında toplam nüfusun yüzde 71’lik bir kısmının fay hattı üzerinde yaşamış olduğu görülmektedir. Jeolojik ve jeomorfolojik yapısından dolayı birçok afetin yaşandığı Türkiye’de büyük sanayi tesislerinin yüzde 75’inin yine deprem olasılığı yüksek olan fay hatları üzerinde yer aldığı bilinmektedir (TBMM, 2010, s. 104). Var olan verilere bakıldığında yaşanan herhangi bir depremde can ve mal kaybının da tahmin edileceği gibi yüksek olacağı açıktır.

Bununla birlikte iller fay hattına yakınlık derecesine göre 1.,2.,3., 4. ve 5. derece şeklinde sıralanmaktadır. Depremin yaşandığı kuşaklara yakınlık zarar verme derecesini de

göstermektedir. Depreme yakınlığın yanı sıra kentlere olan yoğun göç nedeniyle yerkürede oluşan hassasiyet kentsel alanlarda depremin daha etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Kentleşmeyle birlikte yapılan yüksek katlı binalar ve gökdelenler maddi ve manevi kayıpların daha eski tarihli depremlere oranla daha fazla artmasına neden olmuş ve bu durum yaşanan depremlerin kent depremi olarak adlandırılmasını ortaya çıkarmıştır (Özşahin& Eroğlu, 2019, s. 42). Yaşanan depremlerden sonra Deprem Yönetiminde Alınması Gereken Önlemler üzerine çalışmalar yürütülmüş ancak sorunlar devam etmiştir.



Resim 1: Deprem Bölgeleri Haritası (AFAD)

AFAD tarafından yayımlanan Türkiye deprem haritasına göre Türkiye'nin büyük bir kısmının birinci ve ikinci kuşak deprem bölgesi içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tektonik kökenli bu deprem alanları nüfus yoğunluğu nedeniyle olası bir deprem durumunda can ve mal kaybının da oldukça fazla olmasına neden olmaktadır. Günümüze kadar yaşanan büyük depremlerde toplam 106 bin 565 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu rakamın 50 bin 500'ü 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli deprem sonucu on farklı ilde yaşanan can kaybını göstermektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde aynı bölgede artarda gerçekleşen depremler sonucunda yaşanan can kaybı ve yıkılan binaların sayısı depremin asrın felaketi olarak hafızalara kazınmasına neden olmuştur. Geçmişte yaşanan büyük depremlerden örneğin, 17 Ağustos 1999 tarihinde gerçekleşen merkez üssü Kocaeli Gölçük olan 7,6 büyüklüğündeki depremde 17 bin 480 kişi vefat etmiş ve bu deprem İstanbul, Sakarya, Düzce de de hissedilmiştir. Van, Elâzığ, Erzincan, Bingöl, Tokat, Samsun, İzmir ve Muş'ta tarih boyunca büyük depremler ve buna bağlı olarak can ve mal kaybı yaşanmıştır. Kahramanmaraş merkezli olarak 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen iki büyük deprem ise toplam on ilde hissedilerek büyük yıkım meydana gelmiştir. Kahramanmaraş, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa,

Adıyaman, Malatya ve Hatay’da ilki 7,7 ikincisi 7,6 büyüklüğündeki deprem Türkiye’de bu zamana kadar benzeri görülmeyen bir depremdir.

6 Şubat 2021 Depreminin Özellikleri

6 Şubat 2021 tarihinde yaşanan deprem, can ve mal kaybı konusunda emsali görülmemiş bir örnek olarak değerlendirilmesinin yanı sıra teknolojinin de sunmuş olduğu imkanlardan dolayı farklı bir özellik taşıdığı görülmektedir. Öncelikle bu dönemde haber ve gazeteciliğin çok fazla önem kazandığı görülmektedir. Afet haberciliği devreye girerek çok sayıda medya kuruluşu deprem bölgesine muhabirlerini göndererek canlı bağlantılarla anında haber aktarımı yapılmıştır. Haberlerde arama kurtarma çalışmalarıyla birlikte müteahhitlerin tutuklanması, yağmalama olayları yaralanan ve hayatını kaybedenlerin sayısı, yardımlar, artçı depremler, enkaz kaldırma çalışmaları gibi birçok konuda kamuyu aydınlatmak için bilgilendirmeler yapılmıştır (Maden, 2023, s. 406-407). Türkiye’nin gündemi ile dünyanın gündemi de deprem olmuştur. Bilgi akışının yoğun olduğu günümüz bilişim dünyasında sadece haber kanalları ve gazeteler değil sosyal medya mecraları da her konuda olduğu gibi 6 Şubat depreminde yerini almıştır.

Fenomen olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcılarının depremden sonra yaptıkları paylaşımların da sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerini bilindiği üzere spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerine dayalı olarak içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşan bireyler şeklinde tanımlanırken bunların yapmış oldukları paylaşımların geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesi tarafından takip edilmesi, onların dijital ortamın önemli kanaat önderleri olarak yer almasını sağlamaktadır (Ünlü& Zeybek, 2020, s. 72). Deprem bölgesine giderek takipçilerine durum hakkında bilgi vermeye çalışırken ayrıca bu bölgelere yardım götürerek destek olduklarını da takipçilerine göstermeye çalışmışlardır.

Bulgular

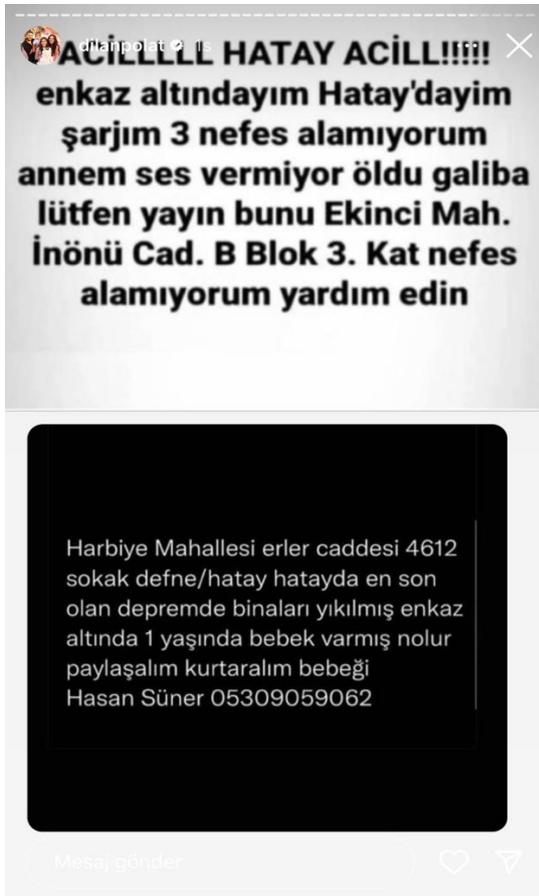
6 Şubat depreminden sonra 10 farklı şehre birçok yurttaş yardım için gitmiştir. Ancak gidenlerin birkaçı depremi kullanarak provakatif paylaşımlar yaptığı, bununla birlikte nefret söyleminin üretilmesine hizmet ederken toplumda korku ve kışkırtmaya neden olduğu da yaşanan örnekler arasında yerini almıştır. Örneğin afet bölgesinde bir cenazenin Afgan bir şahıs tarafından kolunun kesildiğini iddia eden sosyal medya fenomeni Uğur Kardeş, iddialarının asılsız çıkması sonucu tutuklanmıştır.

Tüm bunların yanı sıra 6 Şubat 2023 depreminde öne çıkan sosyal medyadaki yardım mesajları dijital dönüşümün yaşandığı günümüz 21. yüzyılın sunmuş olduğu kolaylıkları ve fırsatları da hatırlatmaktadır. Özellikle göçük altında olan ve yardım isteyen depremzedelerin birçoğu telefonlarını kullanarak sosyal medya üzerinden yardım çağlıklarını paylaşmaya çalışırken bir yandan da yakınları aracılığıyla buldukları adres ve konum bilgileriyle yardım istekleri görülmüştür. Bu çalışmada da sosyal medya mecralarından Instagram ele alınarak, depremden sonra paylaşılan yardım içerikli gönderiler dikkate alınmış bununla birlikte depremden sonra yardımların gelmemesini eleştirerek seslerini duyurmaya çalışırken ekipman isteyenler, çadır,

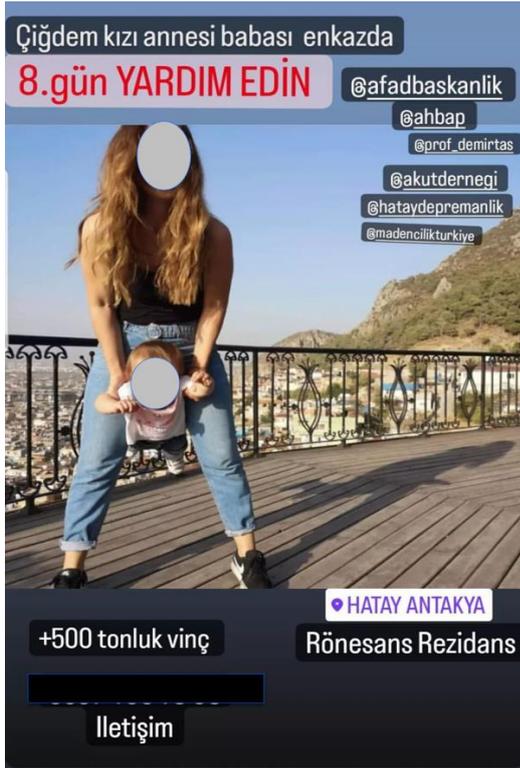
konteynır, battaniye gibi malzeme isteyenler hatta depremzedelerle dalga geçenlerin de paylaşımlarına rastlanmıştır. Sosyal medyanın gücünü aslında herkes bilse de geçmişte yaşanan depremlerle 6 Şubat depremi kıyaslandığında sosyal medyanın oynamış olduğu rol de gözler önüne gelmektedir. Bunun için Instagram'dan seçilen storyler belirli başlıklar altında örneklendirilerek incelenmiştir.

1. Enkaz Altındakilere Yardım İsteği:

6 Şubat depreminden sonra telefonları yanlarında olup enkaz altında kalanlar sosyal medya hesapları aracılığıyla yerlerini belirtip yardım istemiştir. Bunun dışında akrabalarının ya da tanıdıklarının vasıtasıyla da enkaz altındakilerin yaşadıkları bilgisi sosyal medya ile paylaşılarak yardım edebilecek yetkililere ulaşılmaya çalışılmıştır.



Enkaz altından yardım isteyen Instagram gönderilerinden ilkinde fenomenlerden birinin story attığı görülmektedir. Takipçi sayısının çok olmasından dolayı daha fazla kişiyle etkileşim sağlanacağından bu tür fenomenlere mesaj atılarak mesajların yayılması sağlanmaktadır. Enkaz altında kalan kişi şarjının az olduğu nefes alamadığı bu nedenle acil olduğunu belirterek adres bilgilerini paylaşmıştır. Diğer paylaşımında ise ekip isteğinde bulunularak teyit edildiği enkaz altında 30 ile 40 kişinin yaşıyor olduğu bilgisi yer almaktadır. Bununla birlikte yardım edebilecek hesapların da gönderiye etiketlendiği görülmektedir.



Seçilen üçüncü gönderide de kurtarılması beklenen anne ve kızının fotoğrafı koyularak konum bilgisi verilmiştir. Dördüncü hikayede ise acil olduğu ve teyitli olduğu ön plana çıkarılarak bilgilerin geçerliliği aktarılmaktadır. Yardım çağlıklarını daha geniş kitlelerin duyması ve acil olarak yardım gidebilmesi için storyi görenler de kendi sayfalarında paylaşmaktadır.

Lütfen sesimizi duyurun,
arkadaşımızın ailesi enkaz altında.
İrfan-Belgin Haskanlı, kızları Pelin
Haskanlı, Ece Nil Haskanlı

Malatya

" BATTALGAZİ ZAFER MAH.
MEHMET BUYRUK CADDESİ
NO:64 #hakimbeyapartmanı
enkazında büyük beton blok
kesecek alet, makina ihtiyacı
var.60tan fazla insan enkazın
altındabeton blok kesilmeden
ulaşamıyor. Uzman ekipler ve
büyük beton blok kesecek
makinalar gerek"

Yardım isteyen son paylaşımda da yine takipçi sayısı çok olan sosyal medya kullanıcılarına mesaj atılarak enkaz altında bulunanlar için yardım istenmiştir. Konum bilgilerinin de yer aldığı storyde ayrıca ekipman ihtiyacının da olduğu belirtilmiştir.

2. Ekipman isteği:

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremin etkilemiş olduğu 10 farklı ilde, arama kurtarma çalışmaları depremin ardından yürütülmeye çalışılmıştır. Toplam 18 bin 200 bina yıkılmış olduğundan ve yıkımın yüksek olmasından dolayı enkaz arama kurma çalışmalarının kimi noktalarda yetersiz kaldığı görülmüştür. Kendi çabalarıyla arama kurtarma çalışmalarını yürüten vatandaşlar, ailelerini, akrabalarını ya da enkaz altında kalan tanıdıklarına yardım etmek için sosyal medyadan paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımlarda arama kurtarma ekibinin enkazı kaldırması için gerekli olan vinç, harfiyat kamyonu ya da bu teknik araçları kullanacak operatörlere ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu gönderilerde adres bilgisi ve iletişim bilgileri sunulmuştur.



Liked by sayandeniz and 15 others

elamursaloglu ACİL VİNÇ LAZIM!!! 8subat Saat 18:30 ,62 saattir enkazdalar , zaman daralıyor, karanlık oldu , profesyonel arama ekipleri var ama



Sosyal medya ortamlarından Instagram'ın story olarak adlandırılan 24 saat içerisinde otomatik olarak silinen paylaşımlarında yer alan iki gönderide de vinçe ihtiyaç olduğu acil kavramıyla belirtilirken durumun ehemmiyeti aktarılmaya çalışılmıştır. Bu storylerde kurtarılması istenen kişilerin yaşadığı iddia edilirken kimi zaman fotoğraflarının da paylaşıldığı görülmektedir. Instagram'daki akış içerisinde farklı kişilerin özellikle de fenomenlerin kendi hesaplarından da bu tür yardım ihtiyaçları paylaşımları sağlanarak daha fazla kişiye ulaşması sağlanmıştır.



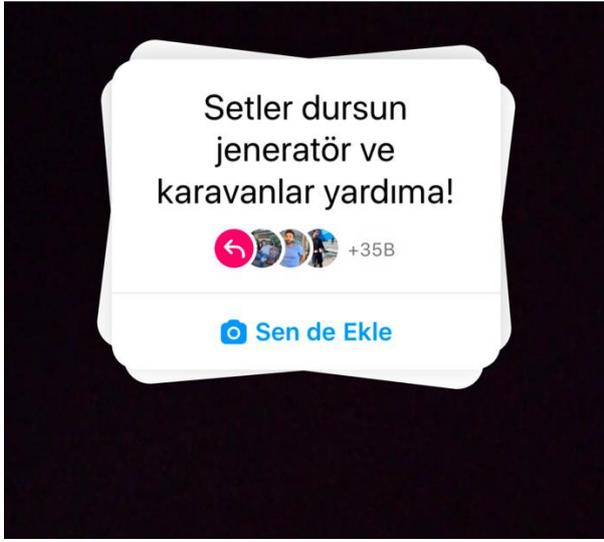
Instagram’da yer alan ve çalışma için örnek olarak seçilen ekipman isteğinde bulunan diğer iki paylaşımda da Hatay’da yıkılan Rönesans Rezidansa acil olarak vinç istenmektedir. 12 yıl önce 'cennetten bir köşe' sloganıyla satılan Hatay'daki lüks rezidans olarak bilinen Rönesans rezidans yaklaşık 700 kişinin ölümüne neden olmuştur. Bu paylaşımlarda da Hatay’da bulunan Rönesans rezidanda enkazda kalanlar için acil ibaresiyle birlikte vinç ihtiyacı aktarılmıştır. Depremden sonra özellikle birbirleri ile haberleşmek için insanların sosyal medya ağlarını kullandığı örnek olarak değerlendirilen gönderilerde de görülmektedir. Bu tür storylerde görülen başka bir özellik gönderinin daha fazla kişiye ulaşması için takipçi sayısı çok olan kişilerin gönderilere etiketlenmesidir. Böylelikle etiketlenen kişilerin sayfalarında da aynı gönderi yer alabilmektedir.



Son olarak ele alınan Instagram storysinde de daha fazla kişiye ulaşması adına AFAD’ın etiketlendiği görülmektedir. Hikayede adresi verilen yerden ses geldiği ve bu nedenle kurtarıma şanslarının olduğu iddia edilerek durumun aciliyeti ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca köpeğe ihtiyaç olduğu aktarılmıştır. 6 Şubat depreminde arama kurtarma ekiplerine birçok eğitimli köpek de yardımcı olmuştur. Bu story’de de yer tespiti için köpeğin gerekli olduğu duyurulmaktadır.

3. Sen de Ekle Özelliği

Sende ekle özelliği 2021 yılında Instagram’da kullanılmaya başlamış bir özelliktir. Bu özellikte birlikte hikayeler daha fazla kullanıcıya ulaşmakta ve böylelikle Instagram’daki hikâye paylaşımı da artırılmıştır. Bu çıkartmaya, hikayeler kısmındaki çıkartmalardan erişilmektedir. Bununla birlikte başka hikayelerde yer alan “Sen de ekle” çıkartmasına basılarak, aynı hikaye kendi hikayeler kısmına da düşmekte ve böylelikle çıkartmayı kullanan diğer kullanıcıların da hikayelerine erişebile bilinmektedir.

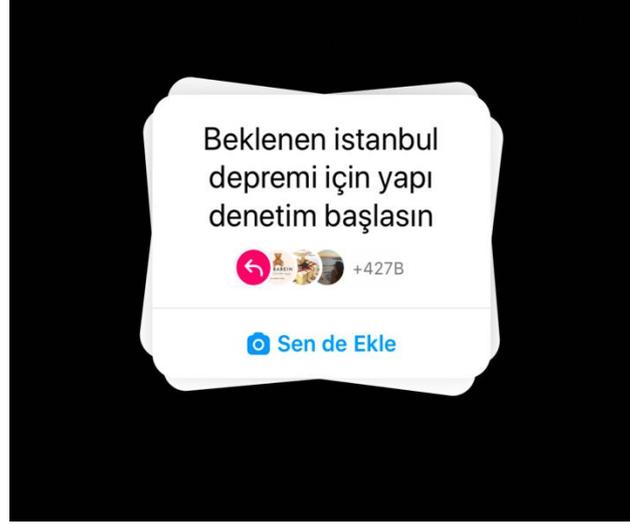


“Sende ekle” özelliğini kullanarak 6 Şubat depreminden sonra yapılan paylaşımlardan çalışmada örnek olarak göstermek amacıyla seçilen 5 gönderiden ilkinde “setler dursun jeneratör ve karavanlar yardıma çağrısı yapılmıştır. Dizi çekimlerinde kullanılan jeneratör ile karavanların deprem bölgesinde depremzedelerin kullanımına sunulma fikri beyan edilerek 35 binden fazla kişi sen de ekle tuşuna basak aynı fikri beyan ettiklerini göstermişlerdir. İkinci storyde de Kahramanmaraş merkezli depremde sonra fay hattının bir sonraki kırılma noktası olarak uzmanların gözleri Bingöl’e çevrilmiş bu durumdan tedirgin olanlar ise Bingöl’deki yapıların denetlenmesi için destek istemiştir.



Diğer bir “sen de ekle” özelliğiyle oluşturulan hikâyede bütün otellerin kapatılarak kapılarını depremzedelere açması gerektiği belirtilmiş ve 705 bin kişi bu ifadeyi kendi hesaplarında da paylaşmıştır. Diğer bir konu ise raylı sistemdir. Bu sistemde binalar rayların üzerine inşa edilerek yerkağıyla teması kesilmektedir. Böylelikle deprem esnasında binalar ray üzerinde hareket etmektedir. Bu sistemin deprem ülkesi olarak Türkiye’deki tüm binalarda

kullanılmasının zorunlu hale getirilmesi Instagram kullanıcıları tarafından da dile getirilmiştir. 210 bin kişi sen de ekle özelliğini kullanarak kendi storylerinde bu isteği paylaşmıştır.



Son olarak asrın felaketi olarak nitelendirilen bu depremden sonra İstanbul'da da deprem olacağı söylentileri üzerine İstanbul'da yaşayanlar panik olmuştur. Bu nedenle beklenen İstanbul depremi için yapı denetiminin başlatılması gerektiği "sen de ekle" özelliği kullanılarak yayılmıştır. 427 bin kişinin bu özelliği kullanarak kendi hikayelerinde de bu düşünceleri paylaştıkları görülmektedir.

4. İhtiyaç Malzemelerini İsteme

Depremden sonra evsiz kalan depremezelerin barınmak, ısınmak, yemek ve kıyafet gibi birçok ihtiyacını da sosyal medya vasıtasıyla duyurduğu görülmektedir. Instagram'da karşılaşılan hikayelerde ihtiyaç sahipleri ihtiyaçlarını belirterek adres bilgisi bırakmıştır. Böylelikle yardım etmek isteyenler adres ve iletişim bilgilerinden yardımlarını doğru adrese ulaştırabilmiştir.

Teyitli bilgi

Bilal abi ne olursun paylaşır mısın Adıyaman Durukaynak köyüne acil çadır battaniye gitmesi lazım 🙏🙏🙏

Meltem hanım gönüllü çalışıyor tel;

Mesaj gönder

@eda.ece
@afadbaskanlik
@ahbap
@derincekalin
@batiziativi

**Yardım ulaşmamış,
paylaşalım**

Hatay iskenderun nardüzü mahalesi şehit er ali türkmen caddesi no: 36 Cemil akkaya. Cadir ile odun varsa allah rizasi için 🙏

@ahbap
@afadbaskanlik

Çalışma için seçilen ihtiyaç malzemelerini isteyen Instagram gönderilerinden ilkinde teyitli bilgi olduğu vurgulanırken dezenformasyonun da bu ortamda yer aldığı için özellikle bilginin doğruluğu gösterilmeye çalışılmıştır. “Bilal abi ne olursun paylaşımısın” cümlesiyle başlayan storyi gazeteci ve magazinci olarak bilinen Bilal Özcan paylaşmıştır. Geniş bir takipçi sayısı olduğundan dolayı ihtiyacı olanlar Bilal Özcan’a mesaj atarak onun yardım bilgisini paylaşması istenmiştir. 490 bin takipçisi bulunan Bilal Özcan da depremden sonra bu tür gönderilere profilinde yer vermiştir. Diğer bir gönderide ise yardımın adresi belirtilen yere gitmediği belirtilerek yardım çağrısına cevap verebilecek AHBAP ve AFAD etiketlenmiştir.

teyit ettik

#sizdengelenler

Hatay hassa aktepe kureci mah bağlar sokak istasyon caddesi + () sadece çadır. İstiyorlar not arkadaşımıdır hataya yardım götürün arkadaşlar varsa ararsa çok **makbule** geçer herkesten Allah razı olsun ... paylaşalım lütfen

@afadbaskanlik
@ahbap
@babalativi

!!

**ÇADIR
YETİŞKİN HASTA BEZİ
BATTANIYE
İÇ GİYİM**

Aralarında yatağa bağımlı kişiler, kadın ve çocuklar var. Araç olmadığı için diğer destek alanlarına ulaşamıyorlar. Lütfen ulaştırabilecek birileri varsa bu adreslere yönlendirebilir misiniz!!!

İskenderun Mustafa Kemal Mah.1018 Sokak Paşa Karaca Sitesi yanı
Cumartesi pazarının kurulduğu toplanma alanı

İletişim Bilgileri
Onur Bayraktar
Can Keskin :
Zeki Bayraktar

İskenderun
Beyza Kamber
Metin Dağlı:

!! TEYİTLİ !!

Üçüncü ve dördüncü paylaşımda da ihtiyaç bilgisinin teyitli olduğu belirtilerek bilginin geçerliliğinin altı çizilmiştir. Yine afad, ahbap ve babalativ'nin etiketlenerek erişim sayısının artması sağlanmıştır. Bu storylerde de çadır, yetişkin bezi, iç giyim gibi ihtiyaçların acil olarak belirtilen adreslere götürülmesi gerektiği belirtilmiştir. #sizdengelenler etiketiyle paylaşılan üçüncü gönderinin yine takipçi sayısı çok olan kişiler aracılığıyla paylaşıldığı görülmektedir.

 **ACİLL ÇADIR**

Beklenen İstanbul depremi için yangın denetim başlandı

Serinyol Mah. Ata 1 Sok.
Antakya Hatay
(Havalimanı sağında
1-2 km uzakta)

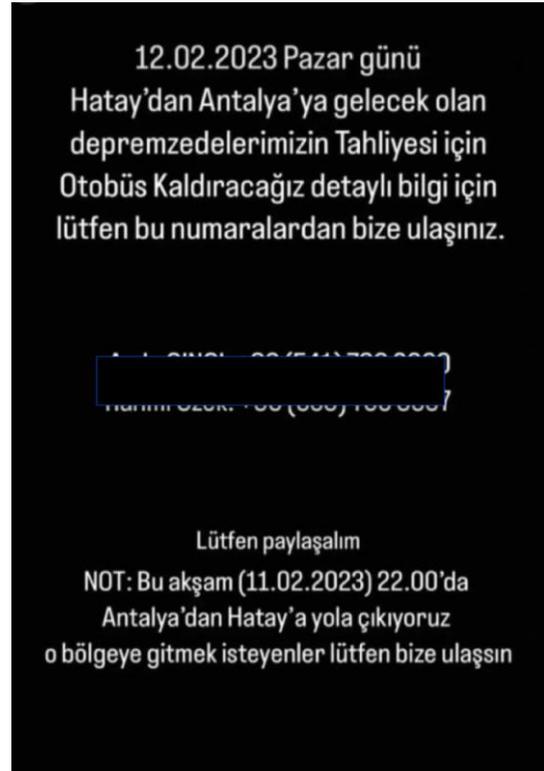
Anıl Kazmacı

teyitli güncel
13.02.2023 12.15

Son olarak çalışmanın bu başlığı altında seçilen storyde de bilginin teyitli olduğu ifade edilerek asılsız olmadığı belirtilmektedir. Acil çadır ihtiyacından bahseden hikayede teyitli bilgiyle birlikte tarih ve saat de yer almaktadır. Bu paylaşımlarla birlikte depremzedeler kendi ihtiyaçlarını paylaşarak yardım beklemişlerdir. Yardım eden vatandaşlar ise bu gönderiler sayesinde malzemeleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya çalışmışlardır.

5. Yardım Etmek İçin Sosyal Medyayı Kullananlar

Yardım isteyenlerin yanı sıra yardım etmek için de Instagram kullanılmıştır. İnsanlara yardım etmek isteyenler, yardım edebilecekleri konularda story paylaşarak kendilerine ulaşmaları sağlanmıştır.



Yardım etmek için sosyal medyayı kullananlar paylaştıkları storylerle yardım bekleyenlere ulaşmaya çalışmışlardır. Örnek olarak alınan ilk gönderide 18 kepçe operatörünün Hatay'a geldiği ve yardım etmek için bekledikleri aktarılmaktadır. İletişim numarası da bırakarak enkaz altında yakınları olanların aramaları sağlanmıştır. Diğer hikâyede ise Antalya'ya Hatay'dan kalkacak olan otobüsün depremzedeleri ücretsiz olarak taşıyacağı belirtilmektedir. Böylelikle Antalya'ya gitmek isteyenlerin kolaylıkla tahliyesi yapılmıştır.

#sizdengelenler

Ankarada yalnız yaşadığım evime, 'bayan ve çocuk' ya da çocuksuz, maddi manevi yanımda süresiz de kalabilecek depremzede kardeşimi almak istiyorum.

Samsun Ayvacık ilçesinde 6 artı 1 eşyalı evime, kira almadan 2 aile yada tek aile yerleştirmek istiyorum.

@aylinbelayy

(DM'den yazabilirsiniz)

Arkadaşım
@karacandemir şu
anda Adıyaman'da ve
Çinli Can Kurtarma
Ekibine gönüllü
tercümanlık yapıyor.
Enkaz altında olan
umut olan ve ses gelen
yerlere hemen
müdahale edilebilecek
pozisyonda lütfen
paylaşalım ve
yayalım..!!

DEMİRCAN KARACAN

Ne kadar çok cana
ulaşabilirsek o kadar
iyi.. Lütfen yayalım..!!

Yazılanlar
Sivas
2023

Seçilen üçüncü paylaşımda yine #sizdengelenler etiketiyle konaklama ihtiyacı olan depremzedelere çağrı yapılmıştır. Diğer storyde ise yurtdışından gelen kurtarma ekiplerine arkadaşımın tercümanlık yapabileceği belirtilerek ihtiyacı olanların iletişime geçebileceği numara bırakılmıştır.

Diyarbakır Malatya Kahramanmaraşta tanıdığı olupta depremden dolayı evsiz kalan aileler varsa Muşta aileme ait olan apartlarda süresiz misafir edebiliriz bilginiz olsun

Diyarbakır çevresinde dışarıda kalan varsa 200 kişilik kalacak yerimiz var. getirmek için arabalarımız da var . Her şey ücretsizdir .irtibat.

Mardin'de olan yada akrabası arkadaşları vs olan varsa bana ulaşabilir kalacak yer yemek vs için 100 kişilik otel odalarımız boş bana ulaşabilirler Isınma ve barınma masraflarını da karşılayabiliriz

Son olarak yardım etmeye çalışan hikayelerden örnek olarak seçilen bir diğer paylaşımda da konaklama ve barınma ihtiyacının karşılanacağı bölgeler belirtilerek ihtiyaç sahiplerinin bırakılan numaraları aramaları istenmiştir. Sadece yardım isteyen değil yardım edebilecek olanlarda seslerini sosyal medya ile duyurmuştur.

Sonuç

Genel olarak yapılan çalışmalarda sosyal medyanın ve ağ toplumunun etik ihlalleri konu edilirken onun sağlamış olduğu imkanlar göz ardı edilmektedir. Ancak sosyal medyanın siber zorbalık, siber saldırı, nefret söyleminin üretilmesi, mahrem olanın ifşası gibi birçok farklı problemin yanı sıra kolay bilgiye erişme, bilgi üretme ve üretilmiş olan bilgiye katkı sağlayabilme, etkileşim, grup oluşturma ve herhangi bir sorun ve sıkıntıda yüzbinlerce kişinin birlik olup hareket etmesini sağlama gücü bulunmaktadır. Örneğin 15 Temmuz darbe girişiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya üzerinden halka seslenerek onları sokağa çağırması bu iletişim ortamının gücünü kanıtlamaktadır. Yine Arap baharı olarak bilinen ayaklanmada başta Ürdün, Cezayir, Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, ve Yemen gibi ülkeler olmak üzere tüm dünya sosyal medya vasıtasıyla ayaklanmalara, protestolara ve mitinglere katılmıştır.

Sadece ülkede değil artık McLuhan'ın belirttiği küresel köy içerisinde farklı ülkelerden milyonlarca insan dikkat çeken bir konu hakkında tek yürek olarak birbirlerini destekleyebilmektedir. 6 Şubat'ta meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremle birlikte bir kez daha sosyal medyanın önemi ortaya çıkmıştır. Depremden hemen sonra depremzedeler yardım çığlıklarını sosyal medya aracılığıyla duyurmaya çalışırken enkaz altındakilerin de bu ortamı kullanarak buldukları konumu paylaştıkları görülmüştür. Bununla birlikte enkaz altında olanların yakınları ya da tanıdıkları tarafından da yardım için ekipman isteği sosyal medya ortamları tarafından yayılmıştır. Instagram'da yer alan sen de ekle özelliği ile depremden sonra farkındalığı artırıcı ve bir daha bu kadar büyük bir yıkımla karşılaşılması adına yapı denetimi isteklerinden raylı sisteme geçme gibi birçok düşünceyi sen de ekle özelliğiyle binlerce kişi paylaşmıştır. Ayrıca yine bu ortam vasıtasıyla battaniye, yemek, çadır, giyim gibi malzemelere ihtiyacı olanlar Instagram üzerinden adres ve numara da bırakarak yardımların doğru adrese ulaşmasını sağlamışlardır.

Sadece yardım isteyen değil ayrıca yardım etmek isteyenlerin de sosyal medya ile seslerini ihtiyaç sahiplerine duyurduğu görülmüştür. Özellikle evlerini açanların ihtiyacı olanlar bana ulaşsın diyerek bıraktıkları numaralar vasıtasıyla daha fazla kişinin etkileşim kurarak kendilerine kalacak yer bulduğu görülmektedir. Bunların dışında Instagram üzerinden seçilen örneklerde yardım isteyen storylerde genel olarak afad, ahbap ve Haluk Levent gibi isimlerin etiketlendiği böylelikle yardım edebileceklere daha kolay ulaşılabilirdiği görülürken ayrıca ihtiyaç sahiplerinin takipçi sayısı fazla olan fenomenlere mesaj atarak onların story şeklinde yardım isteklerini paylaşması da daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaştığı için etkileşim sağlamıştır.

Bilgilerde oluşan yoğunluk ve ortamda yer alan dezenformasyondan dolayı paylaşılan hikayelerin teyitli ibaresiyle sunulması da ayrıca dikkat çekmiştir. Teyitli olduğu belirtilen yardım isteklerinin gerçek olduğu yalan ihbar olmadığı aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak sosyal

medyanın gücünü anladığımız kadar art niyetli kişilerin de depremi malzeme edinerek dalga geçtiği paylaşımlarla insanları rencide ettiğine de şahit olunmuştur. Kimi canlı yayın açarak kimi ise enkaz altında dickord uygulamasından yardım isteyenlerle dalga geçerek bir kez daha dijital medya okuryazarlığının önemini ortaya koymuştur. İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşım daha kolay hale gelirken medya okuryazarlığı eğitimi kaçınılmaz olmuştur (Çimen, 2020, s.121). Dijital dünyada daha bilgili olarak yer almak ve bu alanı etkin bir şekilde kullanabilmek için dijital dönüşüme ayak uydurarak yeni medya okuryazarı eğitimi gereklidir.

KAYNAKÇA

- AFAD, Türkiye Deprem Bölgesi Haritası, <https://www.afad.gov.tr/turkiye-deprem-tehlike-haritasi>, Erişim Tarihi: 04.05.2023
- Çimen, Ü. (2020), Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi , Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Dergisi, 10(1), 117-137
- Maden, S. (2023), 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye'de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi, Etkileşim dergisi, S: 11, s: 406-420.
- Özşahin, E. Eroğlu, İ. (2019). Erzincan Kentinde Yerel Zemin Özelliklerinin Deprem Duyarlılığına Etkisi, Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 5(1), 41-57
- TBMM, (2010), Deprem Riskinin Araştırılarak Deprem Yönetiminde Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu <https://Www5.Tbmm.Gov.Tr/Sirasayi/Donem23/Yil01/Ss549.Pdf>, Erişim Tarihi: 04.05.2023
- Türkoğlu, N., (2001), “Türkiye'nin Yüzölçümü ve Nüfusunun Deprem Bölgelerine Dağılışı”, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, S: 8, s: 133-148, Ankara
- Ünlü, D. G., Zeybek, B. (2020) Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(41), s. 72-95

BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE

Dr. Öğr. Üy. DENİZ ÖZER

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-2539-1939

ÖZET

Bir iletişim teorisi olan Motive Edilmiş Bilgi Yönetimi Teorisi Afifi ve Weiner tarafından 2004 yılında yayınladıkları makalede ortaya atılan ve geliştirilmekte olan bir teoridir. Teori iletişim kanallarındaki bilgi yönetimini açıklamaktadır. Bilgi yönetimi iletişim sürecindeki kararların anlaşılmasını ifade eder. Bilgi yönetiminin çok yönlü bilişsel ve iletişimsel bileşenlerini açıklamak amacıyla oluşturulan çerçevede insanlar kendileri için önemli olan konular hakkında bilgi arama stratejilerine odaklanır. Bu süreçte belirsizlik ve bilgi yönetimi kararları güncel ve güvenilir bilgi kaynağını sağlama ve yayma çabası ile yönetilmektedir. Bilgilerin yayılmasını kontrol edebilmenin yolu ise bilgi yönetim sürecini anlamaktır. Teoride üç aşamalı bilgi yönetim süreci geliştirilmiştir. Yorum, değerlendirme ve karar verme olarak tanımlanan bu aşamalar bütün süreci oluşturmakta ve kişinin hangi bilgi yönetim biçimine dahil olacağını belirlemektedir.

Bu çalışmada motive edilmiş bilgi yönetim teorisinin bilgi arama süreçlerini anlamaya, tartışmaya yönelik bilgi yönetim kararları araştırılmaktadır. Özellikle belirsizliklerle başa çıkmada sosyal medya ve çevrim içi medya motive edilmiş bilgi yönetimi teorisine uyarlanmış ampirik çalışmalar incelenmekte ve gelişmekte olan bu modelin gelecek araştırmalar için uygulanabilme alanları tartışılmaktadır. Bu bağlamda kişiler arası iletişimi açıklayan bu teorisinin kurumsal iletişime uyarlanabilirliği sorgulanmakta ve teorisinin iletişimsel yapısı kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, bilgi arama ve sağlama, motive edilmiş bilgi yönetim teorisi, kurumsal iletişim.

ADAPTING THEORY OF MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT TO CORPORATE COMMUNICATION IN SEARCH OF KNOWLEDGE: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Theory of Motivated Information Management is a theory which is put forward and in development by Afifi and Weiner in an article published in 2004. The theory explains the management of information in communication channels. Information management refers to the understanding of decisions in the communication process. In the framework created to explain the multifaceted cognitive and communicative components of information management, people focus on information-seeking strategies about topics that are important to them. In this process, uncertainty and information management decisions are managed with the effort to provide and disseminate up-to-date and reliable information source. The way to control the dissemination of information is to understand the information management process. In theory, a three-stage information management process has been developed. These stages, which are defined as interpretation, evaluation and decision making, constitute the whole process and determine which form of information management the person will be involved in.

In this study, information management decisions are investigated, which are aimed at understanding and discussing the information seeking processes of theory of motivated information management. Empirical studies adapted to the theory of motivated information management by social media and online media, especially in coping with uncertainties, are examined and the areas of applicability of this developing model for future research are discussed. In this context, the adaptability of this theory, which explains interpersonal communication, to corporate communication is questioned and the communicative structure of the theory is evaluated in the context of corporate communication.

Keywords: Information, seeking and providing information, theory of motivated information management, corporate communication.

1. GİRİŞ

Hem bireysel hem de toplumsal olarak doğru bilgiye erişme çabası beklenen ve rahatlatıcı bir davranıştır. Bu çaba kişinin kendi arayışı ile gerçekleşebilirken özellikle genel kamuyu ilgilendiren konularda doğru, güncel ve güvenilir bilgiler kurumlar tarafından yayılmaktadır. Bilgi arama sürecinde konu ile ilgili düşüncelerin belirlenmesinde karar vermeyi etkileyebilecek faktörler bulunmaktadır. Bu süreçte karşılaşılan tutarsızlıklar ilgili konuda kişileri doğrudan daha fazla bilgi aramaya yöneltmektedir. Günümüzde bilgi arama kaynaklarının başında sosyal medya ve internet gelmekte, bu mecra insanların birçok konuda bilgi aradığı ve paylaştığı platforma dönüşmektedir. Belirsizliklerle başa çıkmak için sosyal medya ve diğer çevrim içi siteler sıklıkla kullanılmaktadır. Böyle bir durumda bilgi arama ve sağlama konusunda Afifi ve Weiner (2004) bilgi yönetimini hem durumsal hem de eğitimsel faktörler tarafından karakterize edilen bir teori ile ortaya koymaya çalışmışlardır. Teori bilgiyi aramanın önemli bir konu hakkındaki belirsizliği azaltma arzusu tarafından motive edildiğini savunmaktadır. “Teori bir bilgi araştırmasının sonucu ve ilgili etkinlik seviyeleri hakkındaki beklentilere bağlı olarak bilginin aranıp aranmayacağına ve nasıl aranacağına ilişkin kararlara odaklanmaktadır” (Yüksel, 2007). “Motive edilmiş bilgi yönetimi teorisi bireylerin neden bir konuda bilgi aradığını veya bilgiden kaçındığını anlamak için tasarlanmış teorik bir çerçevedir. Bireylerin önemli veya zor bir konuda belirsizliği nasıl yönettiklerini ortaya koymaktadır. Bu süreç kişinin sahip olduğu belirsizlik düzeyi ile sahip olmak istediği belirsizlik düzeyi arasındaki boşluk tarafından başlatılmaktadır” (Thompson, 2014). Teori bilgiye sahip olmadığımızı varsayarak bilgi arama stratejisi kararlarına odaklanmakta ve karmaşık faktörler ve bilgi yönetim sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Yüksel, 2007).

Motive edilmiş bilgi yönetimi teorisi özellikle sağlık bilgilerinin yönetilmesi ve bu bilgilerle nasıl başa çıkılacağı konusunda araştırmaları yapılan ve bu konularda çevrim içi platformlar da dahil çelişkili bilgilerin nasıl yönetileceğini gösteren bir model olarak ortaya koyulmuştur. Teori bireylerin belirli bir iletişim sorunu etrafındaki belirsizlikleri bilgi yönetimi stratejilerini kullanarak yönetmeye çalışılması ile ilgilenmektedir. Kişilerarası kanallar yoluyla bilgi yönetimine odaklanan teori öncelikle hedefle pasif iletişim yoluyla bilgi edinme bağlamında ele alınırken sonraki çalışmalar da insanların her türlü bilgiye erişmek için interneti kullanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Teori bireylerin sağlık riskleriyle ilgili bilgileri arama veya bunlardan kaçınma kararlarını açıklayan çerçevelerde araştırmalara odaklanmaktadır. Bireylerin riskle ilgili bilgileri arama veya bunlardan kaçınma kararlarını etkileyen faktörlere yönelik temel bulgular ortaya koyulmaktadır.

Bilgi arama, kaçınma ve bilgi sağlama stratejilerini etkileyen faktörler hakkında bilgiler sağlayan teorinin kurumlar da dahil olmak üzere farklı bağlamlara uyarlama potansiyeline sahip olduğu gösterilmektedir. Afifi ve Weiner (2004: 167) bilgi arama sürecini anlama girişimlerinin iletişim, psikoloji, sosyoloji, danışmanlık, işletme, aile çalışmaları, ekonomi gibi birçok disiplinde araştırılabileceğini belirtmektedir. Gelecekteki araştırmalar durumsal

faktörlerin (kurumsal uyarılar) ve ilişkişel faktörlerin (çalışanlar) rolünü ve bu teorinin diğer alanlar için etkilerinin yakından incelenmesine yönelik olabileceği vurgulanmaktadır. Sonuç ve etkinlik değerlendirmeleri, kaçınma ve diğer tüm ana kavramlar dikkate alınarak kurumsal bağlamda test edilebileceği ön görülmektedir. Ayrıca kültürün olası etkisi, bireysel farklılıklar, farklı ülkelerde, kurumlarda, mesleklerde de farklı olabileceği dikkate alınarak teorinin çerçevesinin genişletilebileceği vurgulanmaktadır (Yüksel, 2007).

Bu kapsamda bu çalışmada motive edilmiş bilgi yönetim teorisinin bilgi arama süreçlerini anlamaya, tartışmaya yönelik bilgi yönetim kararları tartışılmaktadır. Belirsizliklerle başa çıkmada motive edilmiş bilgi yönetimi teorisine uyarlanmış ampirik çalışmalar incelenmekte ve gelişmekte olan bu modelin gelecek araştırmalar için uygulanabilme alanları tartışılmaktadır. Bu bağlamda kişiler arası iletişimi açıklayan bu teorinin kurumsal iletişime uyarlanabilirliği sorgulanmakta ve teorinin iletişimsel yapısı kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilmektedir.

2. MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİM TEORİSİ

Motive edilmiş bilgi yönetim teorisini aktif bilgi çabalarını açıklayan ve kişilerarası kanallar aracılığıyla gerçekleşerek bilgi yönetimine odaklanan yeni bir çerçevedir (Afifi ve Weiner, 2006). Teori “yeterlik teorisi, belirsizlik yönetimi teorisi, problematik bütünleşme teorisi ve kapsamlı bilgi arama modeli” ile temellendirilmektedir. Teori belirsizliğin farkındalığı, karar alma sürecinin yorumlanması, bileşenlerin rolünün vurgulanması, bilgi sağlayıcıların oynadığı rolün değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2007). 2000’li yılların başlarında kişilerarası iletişim bilimine dayandırılan motive edilmiş bilgi yönetimi teorisi paydaşların bilgi ihtiyaçlarını ve birbirleriyle etkileşim motivasyonlarını değerlendirmenin bir yolunu sağlayabilmektedir (Walid ve Weiner’den akt. Middleton, 2020: 36). Bu yöntem insanların neden bir karar hakkında yeni bilgi aramak amacıyla etkileşime girdiğini anlamak için bir yöntem olarak doğrulanmıştır (Middleton, 2020: 36). Motive edilmiş bilgi yönetimi teorisi çeşitli değişkenlere dayalı olarak bilgi yönetimi stratejilerini tahmin etmekte, bireylerin bilgi düzeyleri ile belirsizlik arasındaki ilişkiyi inceleyerek iletişimin rolünü vurgulamaktadır.

Teori belirsizliğin bilgi yönetimini motive ettiği süreçleri açıklamak için önerilmektedir (Kuang ve Wilson, 2021:463). Öğretmen ve öğrenci, hasta ve doktor, çalışan ve yönetici gibi büyük ölçüde kişilerarası gerçekleşen iletişimin de Afifi ve Weiner tarafından bu bağlamda incelenmektedir (Middleton, 2020: 37). Teori bilgi sağlayıcıların ve bilgi arayanların davranışlarına odaklanmaktadır. Bilgi sağlayıcının en önemli yönü geri bildirimini bilgiyi arayanlar için tüm bilgi yönetimi sürecini etkilemesi ve bu nedenle bilgi arama sürecinde bilgi sağlayıcının yanıt verme şekli bilgi arayıcının sonuç beklentilerini yönlendirmektedir. Bu bağlamda bilgi arama sürecinin neyin başlattığı kavramsallaştırılmaktadır. Buna göre bireyin bilgi arama davranışında bulunup bulunmayacağını belirlerken karar verme süreciyle sınırlandırılmaktadır. Bu süreç üç aşama ile bilgi arama ve bilgi boşluğunu katalize etmektedir. Aşamalar bireylerin sonuç beklentilerinin ve yeterliliklerinin nihai bilgi arama stratejilerini nasıl belirlediğini tahmin etmeye ve açıklamaya çalışmaktadır.

1)Yorumlama aşaması; Bu aşama bireylerin önemli bir konu hakkında arzu ettikleri belirsizlik miktarı ile o konu hakkında o anda sahip oldukları belirsizlik miktarı arasındaki tutarsızlığın farkına varılmasını açıklamaktadır. Bir kişinin sağlık kararı gibi bir konu hakkında sahip olduğu belirsizlik miktarı ile bilgi arayan kişinin deneyimleri arasındaki boşluk olarak tanımlanan belirsizlik tutarsızlığının farkına varılmasıdır (Middleton, 2020: 39). Yorumlama aşaması önemli bir konuda belirsizlik tutarsızlığının farkındalığı ve ortaya çıkan endişe ile karakterize edilmektedir. Yorumlama belirli bir konuda bekledikleri belirsizlik miktarı ile aynı konuda şu anda karşılaştıkları belirsizlik miktarı arasındaki tutarsızlığı göstermektedir. Bu duygusal uyaranlardan öne çıkan şey endişedir (Jayasundara, 2021). Teorinin bu aşaması sürecin başlangıcı olarak belirsizlik düzeyine değil istenen düzeyle karşılaştırılmasına

dayandırılmaktadır. Bu farkındalığın daha sonra belirsizlik tutarsızlığı hakkında endişeye yol açtığı iddia edilmektedir (Yüksel, 2007). Belirsizlik sonucunda ortaya çıkan kaygı bilgi arama sürecini başlatan motive edici bir faktör olarak görülmektedir. Belirsizlik tutarsızlığının fark edilmesiyle ortaya çıkmakta ve bilgi yönetimi süreci harekete geçirilmektedir. Tutarsızlık büyük olduğunda ve yüksek duygu uyandırdığında birey bilgi aramaya motive olmaktadır (Afifi ve Morse'den akt. Banduch, 2014: 14). Kişinin sahip olduğu belirsizlik miktarı ile önemli bir konuda tercih ettiği belirsizlik miktarı arasında bir tutarsızlık olduğunun farkına varılması belirsizlik tutarsızlığı olarak adlandırılmakta ve yeterlilik ilkesi kavramından uyarlanmaktadır (Afifi, 2017). Bilgideki bir uyumsuzluk yorumlama aşamasında ortaya çıkan belirsizlikle ilgili kaygıyı da üretmektedir (Mendelson, 2022: 7).

2) *Değerlendirme aşaması*; bilgi arama davranışının ve bunun potansiyel sonuçlarının ve etkilerinin değerlendirdiği aşamadır. Bilgi arama davranışının sonuçları hakkında beklentiler oluşmakta ve sonuç elde etmek için yeterli olup olmayacağı değerlendirilmektedir. İnsanlar kaygı yaşadıkdan sonra değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Bu adım bilgi arama çabasının beklenen sonuçlarını ve istenen bilgiyi yani verimlilik değerlendirmesini elde etmek için yeteneği ifade etmektedir. Afifi ve Weiner'e göre sonuçlar bilgi aramada kullanılan herhangi bir stratejinin önerilen maliyetleri ve faydaları olarak tahmin edilmektedir (Jayasundara, 2021). Belirsizlik tutarsızlığından kaynaklanan duygu değerlendirme aşamasında sonuç beklentileri ve yeterliliği etkilemektedir. Belirli bir kaynaktan belirli bir konu hakkında bilgi arama beklenen ödülü, maliyeti ve sonuç beklentilerinin etkinliğini şekillendirmektedir (Afifi, 2017). Teori kaygının değerlendirmeyi etkilediğini öne sürmektedir. Bu aşamada bir bilgi aramanın beklenen sonuçlarının ve aranan bilgiyi elde etmek için algılanan yeteneğinin değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerin kaygının bilgi yönetimi kararı üzerindeki etkisine aracılık ettiği öne sürülmektedir (Afifi, 2017). Sonuç beklentileri belirli bir bilgi arama stratejisinin faydalarına ve maliyetlerine ilişkini bireylerin değerlendirmeleridir. Beklentiler bilgi arama kararlarında kritik rol oynamaktadır. Sonuç beklentilerine kısmen etkililik algıları aracılık etmektedir. Yeterlilik algıları davranışsal kararlarda etkili olmaktadır (Afifi ve Weiner, 2006). Belirsizlikle ilgili kaygı bireyin sonuç değerlendirmelerini ve etkinlik değerlendirmelerini üretmekte ve bilgi yönetimi stratejini belirlemektedir. Yeterlilik kavramı farklı durumlarda farklı eylem biçimlerini gerçekleştirme yeteneğidir. Karar verme sürecinin bir anahtarı olarak görevi yerine getirme yeteneğine olan inancı nasıl hareket edeceğine ilişkin kararları da etkilemektedir (Afifi ve Weiner, 2006). Bunun için Afifi ve Weiner kişilerarası bilgi yönetimiyle ilgili üç farklı etkinlik değerlendirmesi geliştirmiştir. Teoride yeterliliğin üç boyutu başa çıkma yeterliliği (yeni bilgileri işleme), iletişim etkinliği (kişilerarası etkileşimleri yürütme) ve hedef yeterliliğidir (bilgi sağlayıcının doğruluğuna ve yeteneğine ilişkin bireyin algıları).

Baş çıkma yeterliliği; bireyin bilgi arama sürecini ve bu sürecin sonucunu idare etmek için ağ desteği duygusal ve fiziksel kaynaklara sahip olduğunu düşünme derecesidir. Bilgi yöneticilerinin incelenmekte olan bilgi arama stratejisinden bekledikleri sonuçları yürütmek için duygusal, araçsal ve ağ desteği gibi kaynaklara sahip olduklarına ne ölçüde inandıkları olarak açıklanır (Afifi, 2017). Yani bireylerin sonuçlarla başa çıkmak için hem kişisel olarak hem de ilişkide olduğu kaynaklara olan inancı göstermektedir.

İletişim yeterliliği; bireylerin aranan bilgileri toplamak için gerekli olan iletişim veya gözlem görevine başarılı bir şekilde katılabileceklerine dair algılarını yansıtmaktadır. Bu yeterlilik bilgi aramanın önemli bir yordayıcısı olarak gösterilmektedir (Afifi, 2017). Bireylerin iletişim becerilerine olan inancı açıklayan bu yeterlilik bireylerin beklenen sonuçları elde etmek amacıyla bilgi yönetimi stratejilerini gerçekleştirmesini açıklamaktadır.

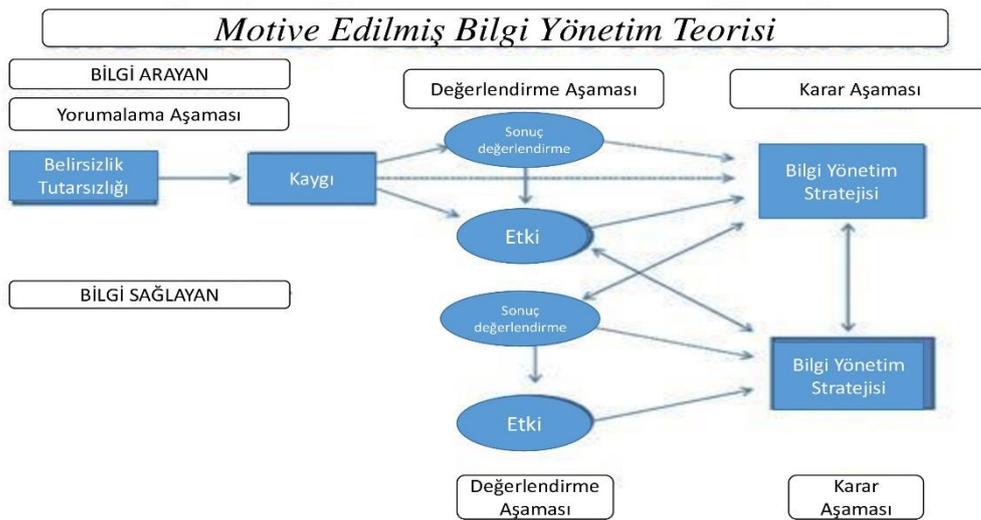
Hedef yeterliliği; bilgi hedefinin aranan bilgiyi üretmeye yeterli ve istemli olduğuna dair inancı ifade etmektedir. Yani bireyler bilgi arama yeteneğini göz önünde bulundurarak ilişkisel bilgi arayışına girmektedirler.

Değerlendirme aşaması bireyleri çok çeşitli bilgi yönetimi seçenekleri kapsayan karar aşamasına yönlendirmektedir.

3) *Karar aşaması*; bilgi arama sürecinden sonra nasıl ilerleneceğine karar verilmesini ifade eder. İzlenen bilgi yönetimi stratejisi değerlendirme aşamalarını da etkiler. Bireyler belirsizliklerini ve kaygılarını azaltmak için bilgi yönetimi stratejilerine karar verirler. Teoriye göre birey doğrudan veya dolaylı olarak bilgi edinebileceği, bilgiden kaçınabileceği veya bilişsel olarak bilgiyi yeniden değerlendirebileceğini bilir (Jayasundara, 2021). Bu aşama bilgi arayanın bilgi yönetimi stratejisi belirlediği aşamadır. Birey bilgiyi arayabilir, bilgiden kaçınabilir veya bilgileri yönetmek için bilişsel yeniden değerlendirmeye tabi tutabilir (Mendelson, 2022: 10). Bilgi yönetim teorisinin bu aşamaları yinelenmeli bir süreci yansıtmaktadır. Değerlendirme aşamasındaki değerlendirmeler karar aşamasında yapılan seçimleri etkilemekte ve bu da gelecekteki değerlendirmeleri belirlemektedir. Bir aşamadaki değerlendirmelerin bir önceki aşamadaki değerlendirmeleri etkileyebileceği şekilde bilişlerde doğal tekrarlanma ortaya çıkmaktadır (Afifi ve Weiner, 2004: 171).

İnsanlar yorumlama ve değerlendirme aşamalarını geçtikten sonra ne yapacaklarına dair bir karara varmaktadırlar. Bu kararlar doğrudan bilgi aramayı (kişiye doğrudan sormayı), dolaylı bilgi aramayı (ortak arkadaşla sormak), aktif kaçınmayı (konu hakkında herhangi bir bilgiden kaçınmak için kendi yolundan çekilmesi) veya pasif kaçınmayı (hiç bir şey yapmamak, bilgi aramamak) içermektedir. Alınan bütün kararlar iletişim odaklıdır. Belirsizlik yönetimi kararları bireylerin aldığı geri bildirimlere göre ayarlandığı etkileşimin kendisindedir. Yani bilgi arayan ve sağlayıcı arasında ortaya çıkan mesaj alışverişinin işlemsel süreci teorisinin önemli bir bileşenidir ve iletişim odaklıdır (Afifi ve Robins, 2015: 221).

Teori çerçevesinde oluşturulan ilk kapsam kanaldır. Bireylerin bilgi için başvuracakları kaynaklar geniş olmasına rağmen bilgi yönetimi için en yaygın kanallar arasında kişilerarası yer almaktadır. Örneğin çalışanlar performans bildirimini için yöneticilere başvurabilmektedir. Teori rasyonel bir karar verme modeli olmasına rağmen bilişsel ve duygusal faktörleri de içinde barındırmaktadır.



Görsel 1. Revize edilmiş Motive Edilmiş Bilgi Yönetim Teorisi (Afifi ve Robins, 2015: 219)

Görsel genel teorik çerçevenin biçimsel olarak tasarlanmış şeklidir. Teori belirsizlik ve yönetimi konusundaki bilgiyi ileriye taşımak için üretilmiş ve revize edilmiştir. Görsel 1’de teorinin ulaşılabilen revize edilmiş son halini gösterilmektedir. Bilgi sürecinde hedefin ne kadar ve nasıl bilgi verebileceği değerlendirilmektedir. Teori bilgi arayanla bilgi sağlayanın benzer değerlendirme ve karar aşamalarından geçtiğini savunmaktadır. Bilgi yönetimi kararlarının tahmin edilebileceği faktörler bulunmaya çalışılmaktadır. Kesikli yollar ilgili değişkenin ilişkili olduğu diğer değişkenlerin kısmen aracılık ettiği yolları yansıtmaktadır.

Bilgi yayma çabaları sosyal medya, geleneksel medya ve mobil mesajlar ile de yapılmaktadır. Resmi kanallardan yapılan doğru bilgilendirme kaygısı azaltmaya yardımcı olabilmekte ve bireylerin daha bilinçli kararlar vermelerine yol açabilmektedir. Doğru, zamanında ve güncellenmiş bilgiler belirsizlik tutarsızlığını azaltmaktadır. Bu iletişim stratejileri ile kamuyu ilgilendiren konularda bilgi açığı kapatılmaktadır. Motive edilmiş bilgi yönetimi teorisini çevrim içi bilgi aramaya uygulayan araştırmalarda da güçlü bir destek olduğunu göstermiştir (Tokunaga vd., 2014).

3. DENEYSEL ÇALIŞMALAR

Motive edilmiş bilgi yönetim teorisi ortaya atıldığında uygulanan alanlar sağlık konuları ve kişilerarası ilişkilerde bilgi arama ve kaçınma davranışları üzerine yoğunlaşmıştır (Fowler vd., 2018; Fowler ve Afifi, 2011; Afifi ve Afifi, 2009; Afifi vd., 2006). Daha sonraki çalışmalar da bu çerçevede ele alınmış ve motive edilmiş bilgi yönetim teorisi ile ilgili deneysel çalışmalar sağlık bilgileri ve aileler, sağlık testleri, ilişkisel iletişim, çevrim içi bilgi arama gibi konularda yapılmıştır (Middleton, 2020: 42). Bu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır:

Tengku vd. (2022; 143) motive edilmiş bilgi yönetim teorisini temelinde yaptıkları araştırmada Malezya’da insanların doğrudan olumsuz bir sonucunu yaşamamış olsalar bile Covid aşısı karşıtlığının başlıca nedeninin ağızdan ağıza ve sosyal medyadan elde edilen aşı karşıtı propaganda ve söylentilerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar aynı zamanda böyle bir konuda iletişim yönetimini sağlık iletişimi perspektifinden ele alınmasının önemine vurgu yapmışlardır.

Seo vd. (2022) Covid salgını sırasında insanların süreçteki belirsizliklerle başa çıkmak için sosyal medyayı ve diğer çevrim içi medyayı nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Ayrıca çevrim içi bilgi yönetiminin aşı olma istekleriyle nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir. Araştırmaya göre algılanan belirsizlik, olumlu ve olumsuz duygular, hedef etkinlik ve sonuç beklentisinin bilgi arama davranışını etkilediğini göstermiştir.

Thiel (2017) teori ile iletişim kalitesinin belirli bir sağlık rejimine bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar sağlık rejimine düşük düzeyde belirsizliğe sahip olduklarını ve sonuç olarak olumlu duygulara sahip olduklarını bildirmektedir. Bu sonuçlar bireysel uyumu ve beklentileri iyileştirmek için sağlık hizmeti sonuçlarının dikkate alınması gereken değişkenlere ışık tutmaktadır.

Hovick’in (2014) çalışmasında aile sağlığı geçmişiyile ilgili belirsizlik tutarsızlığı yaşayan bireylerin endişe düşük, sonuç beklentisi yüksek ve iletişim etkinliği olumlu olduğunda aile üyelerinden bilgi aramaya daha fazla niyet ettiklerini göstererek bu teoriyi desteklemiştir. Düşük kaygılı durumlar bilgi aramak için idealdir ve sağlık iletişimi mesajları da insanların güvenini oluşturmaktadır.

Fowler vd. (2018) teori ile iletişim yoluyla çiftlerin mali belirsizliği yönetme süreçleri değerlendirilmiştir. Teori bu bağlamda onaylanmış ve teorik çerçeveye üç şekilde katkı sağlamıştır. Sonuçta kişilerarası ilişkilerde kaygı ve ilişkilerin olumlu ve olumsuz duyguların ve bilgi sonucu beklentileri ile ilişki sonucu beklentilerin bilgi yönetim kararlarına katkıda bulunduğu izlenmiştir.

Ju vd. (2022) Covid19 pandemisinde motive edilmiş bilgi yönetim teorisinin incelenmesi konulu araştırmasında sağlık iletişimi teorisini yalnızca teoriyi test etmek yerine çeşitli iletişim

bağlamlarında uygularken potansiyel olarak alternatif teorik ve analitik çevrelerle denemeye çalışmıştır. Bu denemelerin teorisinin faydasını arttırabileceğini ve alana katkı sağlayabileceğini vurgular. Bu çalışmada bilgi stratejisinin değerlendirilmesi ve bireylerin zihinsel huzursuzluğunu uzatmak için alınan kararlar üzerindeki olumlu motive edici etkisini gösterilmektedir. Olumsuz bir duygusal durum insanları sağlık bilgisi aramaktan alıkoymaz. Bunun yerine insanların olumsuz duyguları onları bilgi aramayı olumlu değerlendirmesine ve daha fazla sağlık bilgisi aramaya itebilmektedir.

Bu çalışmalar dışında kurumsal iletişim bağlamında ya da farklı bir konuda çalışmaya rastlanamamış, fakat yapılan araştırmalarda bazı araştırmacılar tarafından uygulama alanlarının genişletilebileceği yönünde öneriler getirilmiştir.

4. KURUMSAL İLETİŞİM VE MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİ

Bilgi yönetimi iletişim sürecindeki kararlarımızı anlamak için kilit bir kavramdır ve insanlar günlük yaşamlarında karmaşık faktörlere bağlı olarak bilgi aktarma, arama ya da aramama seçimleri yapmaktadırlar (Yüksel, 2007). Bilgi yönetimi teorileri de bilgi yönetimi süreçleriyle ilgili bilişsel ve davranışsal boyutları ele almaktadır. Bu teorilerden temellenerek ortaya atılan motive edilmiş bilgi yönetimi teorisi iletişim süreçlerini açıklamakta ve bilgi yönetimi sürecini belirli kapsam ve koşulları dahilinde izleyebilmek için entegre bir çerçeve sunmaktadır (Afifi ve Weiner, 2004: 170). Bu bağlamda bu çalışmada kişilerarası bir teori olan motive edilmiş bilgi yönetim teorisi kurumsal iletişim bağlamında tartışılmaktadır. Teoride iletişim stilleri, ortak anlayış oluşturma ve bu bilgilerin bilgi sağlayıcıları üzerinden nasıl iletildiği açıklanmaktadır. Buna göre belirsizlik ve bilgi arasındaki ilişki insan davranışlarını biçimlendirmektedir. Böyle bir durum kurumsal iletişimde gözlenebileceği varsayılmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı teorisinin kurumsal iletişim sürecine uygulanabilirliğini irdelemektir.

Kurumlarda bilgi yönetimi yaklaşımları iki yönden ele alınabilir. Birincisi bilgi teknolojileri bağlamında; yani kurumların inovasyon sürecine katkı sunan ve geliştiren yönüdür. Diğer ise kurum içi ve dışına bilgi akış sürecinin yönetilmesidir. Bu ikisinin çok az örtüştüğünü vurgulayan araştırmalarda inovasyon stratejilerini geliştirirken insan kaynakları yönetimi uygulamalarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Gloet ve Terziovski, 2004). Bu çalışmada ise bilgi yönetiminin kurumsal iletişimin uygulama alanlarında kalite uygulamalarını ifade etmede motive edilmiş bilgi arama teorisine değinilmektedir.

Kurumlarda bilgi yönetimi uygulamaları dört boyutta ele alınmaktadır (Gautam, 2022: 381): Bunlar mevcut bilgiyi bulma ve paylaşma becerisi, bilgi yaratma becerisi, bilgi paylaşmayı ve teşvik eden kurum kültürü, bilgi ve öğrenmenin stratejik değeridir. Bu süreçlerin gerçekleşmesini sağlan önemli bir bileşen ise kurumsal iletişim öğelerinin etkili bir şekilde uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim katılım, diyalog ve etkileşim temelinde gerçekleşmektedir. İletişim kurumsal bir çaba olarak değerlendirildiğinde daha geniş iletişim faaliyetlerini kapsamakta, kurumsal sınırların ötesinde daha geniş hedef kitleye hitap etmekte ve kurumun iletişim faaliyetlerini tutarlı bir şekilde organize etmektedir (Christensen, 2002: 163). Ayrıca kurumsal iletişimle paydaşların kurumun kimliğini algılaması, imaj ve itibarının oluşma sürecini de etkilemektedir (Balmer ve Grey, 1999: 171). Kurumsal iletişim bir teknikten çok bir yaklaşımdır ve kurumsal mesajların tutarlılığını ve kurumun şeffaflığını sağlamak için kullanılan yönetimin temel bir disiplindir. Kurumsal iletişimle sorunlar, olaylar gerçekleşmeden önce önlem almak için işlevsel bir role sahiptir (Dolphin ve Reed, 2000: 29). Kurumsal iletişim işlevleri örgütsel ve akademik bağlamda ele alınmaktadır: Örgütsel bağlamda reklam, grafik, pazarlama, satış, araştırma geliştirme, toplam kalite yönetimi, insan kaynakları yönetimi, bilişim teknolojisi gibi işlevler kullanılmaktadır. Akademik bağlamda ise disiplinler arası bir yaklaşımla retorik, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji,

siyaset, yönetim, örgütsel davranış, semiyoloji, kitle iletişimi ve elbette halkla ilişkiler gibi sosyal bilim alanlarındaki teori ve modellerden beslenmekte, faydalanmakta ve etkileşim içinde olmaktadır (Tunçel, 2011: 263). Kurumsal iletişim uygulamalarında kullanılan kurumsal reklam, kurumsal sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri, medyada haber olarak görünüm/duyurum (basın bülteni, basın toplantısı, basın gezisi, röportaj v.d), iç ve dış paydaşlara yönelik çeşitli sportif, kültürel, sanatsal, eğitsel etkinlikler (konser, sergi, festival, açılış, yarışma, seminer, çalışanlarla, araçlarla toplantılar v.d) ayrıca kurum dergisi, yıllık rapor, web sitesi, weblog, facebook, twitter, broşür, kitapçık, afiş gibi basılı/sanal araçlar gibi iletişim araç ve yöntemleri bulunmaktadır (Tunçel, 2011: 264).

Kurumsal iletişim kurum içinde ve dışında faaliyetleri destekleyen düzenleyici işlevi, ikna etme işlevi, bilgi verme işlevi ve kurumsal vatandaş olarak kurum ve kamuyu bütünleştirme işlevlerini yürütmektedir. Bu çerçevede bilgi arama ve bilgi sağlama bakış açısından kurumsal iletişim bağlamında modelin değerlendirilebileceği konular şunlar olabilir:

Kriz iletişimi: Bu teori kurumsal iletişimde kriz yönetim sürecinde uygulanabileceği öngörülmektedir. Çünkü kriz sürecinde bilgi yönetim süreci belirsizliğin ortaya çıkıp bilgi arama ile başlamaktadır. Kriz dönemlerinde bilgi eksikliği ve tutarsızlığının olması daha yüksek bir olasılık olduğundan ve insanlar belirsizlik tutarsızlığı yaşadığından kendileri bilgi arayışına girerler. Bilgiyi aradıkları bir diğer an ise kendi bilgilerini yetersiz bulduğunda ve güvensiz hissettiğinde ortaya çıkar. Böyle bir durumda belirsizliğin bir sonucu olarak kaygı ortaya çıkar ve olumsuz bir psikolojik durum yaratır ve bu olumsuzluğu azaltma çabalarını bilgi arama davranışı motive eder. Kriz dönemlerinde güvenilir ve esnek bilgi akışının sağlanması ile belirsizlikler ortadan kalkmaktadır.

Kurum içi iletişim; kurum içinde olumsuz ve yanlış bilgi akışının yayılmasını kontrol etmeye yardımcı olabilmenin bir yolu konu ile ilgili bilgi yönetim sürecini daha iyi anlamak ve anlatmaktır. Motive edilmiş bilgi yönetim teorisi kurum içi ve dışı paydaşların konu ile ilgili bilgileri aramalarına ve bilgiye ulaşmalarını sağlayarak belirsizlik tutarsızlığını ve kaygı düzeylerini anlamak için uygulanabilir. Buradan hareketle çalışanların bilgi arama süreçlerini nasıl algıladığı ve hangi bilgi kaynağına yöneldiğini anlamaya yardımcı olabilir. Teori bu nedenle kurum yönetiminin insanların ve gelişmelerin durumu hakkında verdiği bilgi yönetimi kararlarını incelemeleri için ideal görülebilir.

Paydaşlarla iletişim; Kurumun hem iç hem de dış paydaşlarla bilgi alışverişinde koordineli çalışmalarını sağlayacak kurumsal iletişim süreçlerini duygusal ve bilişsel faktörleri ile açıklayabilmeye olanak sağlayabilir. Tüketicilerin kurum ve ürünleri/hizmetleri ile ilgili bilgi edinme ve bilgi paylaşma süreçleri teori bağlamında incelenebilir. Kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini sürdürmesinde önemli bir rolü üstlenen kurumsal iletişim faaliyetleri buradan sağlanan bilgilerle iyileştirilebilir.

Kurumsal araçlar; teori temelinde kurumsal araçlar kurumsal mesajların iletilmesinde ve aranmasında hedef kitle beklentilerini sonuç beklentisi doğrultusunda nasıl yönlendirdiğine ve kurumsal iletişim araçlarını kullanma biçimi ve düzeylerine yönelik incelenebilir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Kurumlar için hedef kitleleri doğru bilgi ile teşvik etmek çok daha fazla kurumsal avantaj sağlamaktadır. Hem bireysel hem kurumsal olarak iletişimde ortaya çıkan engeller anlaşmazlıkları ortaya çıkarırken aynı zamanda kurumsal amaçlara ulaşmayı da zorlaştırmaktadır. Çatışmaları gidermenin etkili yollarından biri de bu iletişim engellerini ortadan kaldırmaktır. Kurumların başarısı iletişimin sağlıklı yürütülmesiyle, değişen çevre şartlarına göre iletişim sürdürülmesiyle gerçekleşebilir. Motive edilmiş bilgi yönetim teorisi tarafından yönlendirilen bu çalışma kurum içinde bilgi aramanın önündeki engelleri ve kolaylaştırıcı unsurları anlamaya çalışır. Kurum çalışanlarının belirsizlik, bilgi arama

beklentileri, etkinlik ve endişe gibi faktörlerin bilgi elde etme kararlarını ve stratejilerini nasıl etkilediğini anlamak için alan araştırmaları ile çalışma detaylandırılabilir. Bu teori ile örgütsel unsurlar, kurum kültürü, kurum yapısı, teknoloji, insan kaynakları ve iletişim ile ilgili bilgi aktarım performansı motive edilmiş bilgi yönetim teorisi unsurları ile ölçülebileceği de öngörüler arasındadır.

Teori tahmine dayalı ve açıklayıcı faydasını kurumsal iletişim bağlamında daha ileriye taşıyabilir. Teori kurumsal iletişim bağlamında formüle edilerek literatüre katkıda bulunabilir, bilgi yönetimini anlamak için bilgilendirici bir teorik bakış açısı sağlayabilir. Teori ile bilgi arayanlar ve bilgi sağlayıcının güvenilirliği ve inanırlılığı, iletişim kurma becerileri ve sağlanan bilgilerin yararlılığı hakkındaki algıları ile ilgili iç görü elde edilebilir. Teori insanları belli konularda konuşmaya yönelten şeyin ne olduğunu anlamaya çalıştığından kurumsal iletişim bağlamında belirsizlik, duygu, sonuç beklentileri ve teknik değerlendirmeler gibi belirgin değişkenler kullanılarak bilgi yönetim süreci açıklanabilir.

Motive edilmiş bilgi yönetimi teorisinden yola çıkarak teoriyi kurumsal iletişim bağlamında sorgulayan bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve yeni uygulama ve araştırma alanlarının irdelenmesi açısından bu çalışma yeni çalışmalara yol açacağından dolayı önem taşımaktadır. Bu teori ile örgütsel unsurlar, kurum kültürü, kurum yapısı, teknoloji, insan kaynakları ve iletişim ile ilgili bilgi aktarım performansı motive edilmiş bilgi yönetim teorisi unsurları ile ölçülebileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle bahsedilen varsayımlar üzerinde durulabilir ve sonraki araştırmalara yol açabilir.

KAYNAKÇA

- [1] Afifi, A.W., Robbins, S. *Theory of Motivated Information Management Struggles with Uncertainly and Its Outcomes*, (in: *Engaging Theories in Interpersonal Communication*), Ed. Dawn O. Braithwaite & Paul Schrodt. SAGE Publication, Inc. 2015. Ss.215-229.
- [2] Afifi, A.W., Weiner, L. J. *Toward a Theory of Motivated Information Management*, *Communication Theory*, May,14,1, 2004. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00310.x>
- [3] Afifi, A.W., *Motivated Information Management and Other Approaches to Information Seeking*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.512> 2017. (Erişim tarihi: 10.04.2023)
- [4] Afifi, W. A., Afifi, İD. T. *Avoidance Among Adolescents in Conversations About Their Parents' Relationship: Applying the Theory of Motivated Information Management*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26, 4, 488-522. 2009. <https://doi.org/10.1177/0265407509350869> (Erişim tarihi: 12.04.2023)
- [5] Afifi, W. A., Morgan, E. S., Stephenson, M. T., Morse, C., Harrison, Tyler., Reichert, T., Long, D. S. *Examining the Decision to Talk with Family About Organ Donation: Applying the Theory of Motivated Information Management*. *Communication*

- Monographs, 73, 2, 188-215. 2006. DOI: 10.1080/03637750600690700 (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [6] Afifi, W. A., Weiner, J. L. *Seeking Information About Sexual Health: Applying the Theory of Motivated Information Management*. Human Communication Research, 32, 1, 35-57. 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2006.00002.x> (Erişim tarihi: 12.04.2023)
- [7] Balmer, J. M. T., *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*, Corporate Communications: An International Journal, 4,4, 171-177. 1999. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007299>
- [8] Banduch, R. K., *Using the Theory of Motivated Information Management (TMIM) and Family Communication Patterns (FCP) to Understand Individual Decision to Undergo Genetic Testing for Huntington's Disease (HD)*, Degree of Master of Arts, Kent State University, Ohio, 2014.
- [9] Christensen, T. L., *Corporate Communication: The Challenge of Transparency*, Corporate Communications: An International Journal, 7,2, 162-168. 2002. <https://doi.org/10.1108/13563280210436772>
- [10] Dolphin, R., Reed, D. *Fundamentals of Corporate Communications*, (in: Engaging Theories in Interpersonal Communication), Butterworth-Heinemann Publication. 2000.
- [11] Fowler, C., Afifi, W. *Applying the Theory of Motivated Information Management to Adult Children's Discussions of Caregiving with Aging Parents*. Journal of Social and Personal Relationships, 28, 4, 507-535. 2011. <https://doi.org/10.1177/0265407510384896> (Erişim tarihi: 12.04.2023)
- [12] Fowler, C., Gasiorek, J., Afifi, W. *Complex Considerations in Couples' Financial Information Management: Extending the Theory of Motivated Information Management*. Communication Research, 45, 3, 365-393. 2018. <https://doi.org/10.1177/0093650216644024> (Erişim tarihi: 12.04.2023)
- [13] Gloet, M., Terziovski, M. *Exploring the Relationship Between Knowledge Management Practices and Innovation Performance*, Journal of Manufacturing Technology Management, 15, 5, 402-409, 2004.
- [14] Gautam, T. P., *Knowledge Management Practice and Organisation Performance Evidence of Nepalese Pharmaceutical Industry*, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8, 56, 379-386, 2022.

- [15] Hovick, R. S. *Understanding Family Health Information Seeking: A Test of the Theory of Motivated Information Management*. Journal of Health Communication, 19, 1, 6-23, 2014. DOI:10.1080/10810730.2013.778369 (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [16] Jayasundara, C.C., *Sexual Health Information Seeking Behaviour of Adolescents and Their Satisfaction with the Information Outcome: An Application of the Theory of Motivated Information Management*. The Journal of Academic Librarianship, 47, 2021. Ss.215-229.
- [17] Ju, I., Ohs, J., Park, T., Hinsley, A. *Examined the Theory of Motivated Information Management (TMIM) in the COVID-19 Pandemic*. J Health Commumn, 27, 5, 326-342, 2022. Doi:10.1080/10810730.2022.2107737. (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [18] Kuang, K., Wilson, S. R. *Theory of Motivated Information Management: A Meta-Analytic Review*. Communication Theory, 31,3, 463-490. 2021. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz025>
- [19] Middleton, L., *Science Communication and Corproduction: Applying the Theory of Motivated Information Management to the Science-Policy Interface*, Degree of Master of Science, Colorado State University, Colorado, 2020.
- [20] Mendelson, E. A., *Information-Seeking Strategies for Providing Consent: Applying the Theory of Motivated Information Management to Sexual Relationship Between College Students*, Degree of Master of Arts, Department of Communication, Baylor University, 2022.
- [21] Seo, H., Liu, Y., Ittefaq, M., Shatesteh, F., Kamanga, U., Baines, A. *International Migrants and Coronavirus Disease 2019 Vaccinations: Social Media, Motivated Information Management and Vaccination Willingness*. Digit Healt, 22, 8, 2022. Doi:10.1177/20552076221125972 (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [22] Tengku, M. A. S. T. S. A. A., Manaf, A. M., Zainudin, S. S., *Using the Theory of Motivated Information Management to Understand Direct Information Seeking on COVID-19 from Close Contacts*. IIUM Medical Journal Malaysia, 21, 3, 2022. <https://doi.org/10.31436/imjm.v21i3.2028> (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [23] Thiel, R. *Adherence and Uncertainty Management: A Test of the Theory of Motivated Information Management*. Graduate Student Theses, Dissertations&Professional Papers. <https://scholarworks.umt.edu/etd/10997> 2017 (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [24] Tokunaga, R. R., Gustafson, A., *Seeking Interpersonal Information Over the Internet: An Application of the Theory of Motivated Information Management to Internet Use*.

- Journal of the Theory of Social and Personal Relationships, 38, 8, 1019-1039. 2014.
<https://doi.org/10.1177/0265407513516890> (Erişim tarihi: 05.04.2023)
- [25] Tunçel, H., *Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum*, Marmara İletişim Dergisi, 18, 252-267, 2011.
- [26] Thompson, T.L. *Theory of Motivated Information Management*, SAGE Publications Inc., In: Encyclopedia of Health Communication. 2014.
<https://doi.org/10.4135/9781483346427>
- [27] Yüksel, Y. *Theory of Motivated Information Management*,
https://www.academia.edu/24202323/Theory_of_Motivated_Information_Management.

TOPLUMDİL BİLİMSEL AÇIDAN CİNSİYETÇİ DİL VE DÜŞÜNDÜRTTÜKLERİ

Prof. Dr. Hanife Nalan GENÇ¹, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, -0000-0002-7618-4825

²Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, -0000-0001-7623-8275

ÖZET

Bireyler arasında en etkili iletişim ve etkileşim aracı olan dil aynı zamanda bir toplumun dünyayı algılaması ve bakış açısını, değerlerini, düşünce biçimini, kültür ve ideolojilerinin hem taşıyıcısı hem de aktarımcısıdır. Devingen yapısıyla dil, uzam, zaman ve toplum yapısının düşünce sistemi, algı biçimi ve değer yargılarına göre şekillenir. Bu yönüyle de kültür ve uygarlığın taşıyıcısıdır. Bir toplumun kendine has kültürel dokusu o toplum için gerek ayırt edici gerekse birleştirici özelliğiyle dilde yansımaları bulur. Yapısında sosyolojik, kültürel ve ideolojik öğeler barındıran dil toplumun inançları, ülküleri ve gelenekleriyle şekillenerek zamanla toplumsal yaşamda bireyi bu yönde konumlandırır. Özellikle de toplumsal cinsiyetin bireylerden beklediği veya onlara dayattığı bir yaklaşımla bireylerin cinsiyetçi rollerini ön plana çıkarır. Bu roller yalnızca sosyolojik açıdan değil dilsel açıdan da ayrıştırıcı bir işlev kazanarak dilde belli bir düşünce biçiminin ya da algısının oluşumuna yol açar. Özellikle cinsiyet temelinde ortaya çıkan bu ayrışma kadın ve erkeğin cinsiyet rollerine göre belli düşünce ya da yargıları genelleştirdiği bir dil oluşturur. Bu dilde özellikle kadın için oluşturulan olumsuz düşünce ve yargılar zamanla dilde de cinsiyet ayrımcılığını beraberinde getirir. Bu noktada dilin dilbilgisel açıdan cinsiyetçi olmasından ziyade sözcük, deyim veya atasözlerine yüklediği anlamlarla cinsiyetçi olup olmadığı önem kazanır. Cinsiyet ve dil ilişkisi kadın ve erkeği birbirine göre konumlandıran ya da birini diğerine göre ikincil konuma iten bir düşüncenin uzantısına dönüşmektedir. Kadın ve erkek arasında bir eşitsizliğin oluşması ve onun yeniden üretilmesine sebep olan cinsiyetçi dil kullanımından uzak durarak daha bilinçli dil kullanıcıları olmak ve bu konuda ortak bir akıl oluşturmak gerektiği ortadadır.

Anahtar Sözcükler: Dil, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, kadın, erkek.

1. GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli yanı dilidir. İnsan diğeri ile dil sayesinde duygu, düşünce, istek, düş ve beklentilerini paylaşır, bildirir yani bildirişimde bulunur. İletişimin yalnızca insana özgü bir durum olmadığını da unutmamak gerekir. Bildirişim süreci yalnızca sözcükler ya da işaretler aracılığıyla da sınırlı kalmaz. Sözlü veya sözsüz, yazılı veya görsel boyutta gerçekleşen iletişimle bu alanın sınırları genişler. Duygu, düşünce ve isteklerin sözlerle aktarıldığı sözlü iletişim bilinen en eski ve etkili iletişim yoludur. Keza jest ve mimikler ve dilsel olmayan işaretler aracılığıyla gelişen sözsüz iletişim de en az sözlü iletişim kadar anlam üretme yeterliliğine sahiptir. Bir iletişim sürecinde iletinin yazılı sembollerle aktarıldığı yazılı

iletişimse yaygın kullanımıyla birey yaşamında yaşamsal öneme sahiptir. Bu iletişim türüne görsel iletişim de eklendiğinde iletişimin sınırları daha da genişler. Beden dili, bireyin giyim tarzı ve kullandığı aksesuarlarla bezenebilen görsel iletişim başat olarak uzam, sanat ve medya araçlarının kullanımıyla güçlenen bir yapı özelliği taşır. Sallan Gül ve Altındal yaptıkları bir çalışmada özellikle cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerler açısından medyanın erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçlarından biri olarak işlev gördüğüne dikkat çekerler (2015: 174). Yine bir başka çalışmada televizyon programları ve reklamların kadını metalaştırdığı vurgulanarak şu ifadeye yer verilmektedir: “Reklamlarda çoğunluklara tanıtılan ürünle birlikte cinsel göndermeler içerisinde konumlandırılan kadınlar; yiyecekten, kozmetiğe her türlü ürünün reklamında bir obje olarak yer almaktadır” (Utma, 2020: 1081). İnsanların anlaşma gereksiniminden doğan bildirişimin temel yapı taşı olan dil, süreç içinde yenilenebilir ve gelişebilir. Sosyal bir varlık olan insanın bu doğal gereksinimiyle zamanla kimliğinin bir parçasına dönüşür. Bu düşünce, davranış ve gerçeklik ise doğrudan dili etkiler. Dil de hem bu kavramların oluşumuna hem de var olanların yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Kültür bir toplumun ortak yaşam desenidir bir başka deyişle toplumun değer verdiği, benimsediği, paylaştığı ve devrettiği tüm davranış kalıplarıdır. Bu anlamda tutum, davranış, yaşam biçimi, töre, inanış, folklor ve buna benzer nitelikleri bünyesinde barındıran kültür bir toplum ve onun yaşamına özgü çoklu bakış açıları içerir. Aydın’ın ifadesiyle kültür, “toplumun bireylerini ulusun sahip olduğu kabul edilen bütün tutum, davranış, düşünüş, yaşam biçimi, maddi ve tinsel dünya ile kurguladığı kendine has ilişki yöntemi olmak üzere tüm bu sayılanları bünyesinde toplayan bir pota gibidir” (1998: 8). Her ulusun kendi koşulları içinde belirginlik kazanan bu nitelikler toplumsallaşma sürecinde edinilir ve yine aynı yolla nesilden nesile aktarılır. “İçine doğduğumuz toplum dilsel olarak neleri kavramlaştırmışsa ilk deneyimlerimiz bunların duyulmasıyla biçimlenir ve bir anlamda düşünce dünyamıza daha baştan sınırlar getirilmiş olur” (Güden, 2006: 12). Bir toplumun ortak yaşam ve düşünce kalıplarını içerisinde toplayan kültür her toplumun kendine göre oluşturduğu kodlarla görünürlük kazanır. Böylece bireylerin biyolojik cinsiyetlerine göre toplumsal bir anlam oluşur. “Diğer kişi ya da gruplarla ilişki kurmak için genelde toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkar” (Kandemir ve Sezgin-Nartgün, 2022: 1685). Bu yönüyle de dil toplumlara özgüdür ve kültürel çeşitlilik sunar. “Toplum ve kültür yoluyla kazanılan, kültürler arasında farklılıklar taşıyabilen özelliklerin tümü toplumsal cinsiyet olarak açıklanabilir” (Yılmaz, 2018). Toplamlar kendi yaşam biçimleri ve algılarıyla evlenme geleneğinden beslenme alışkanlıklarına değin pek çok alanda birbirinden farklılıklar gösterirler. Bu yüzden de toplum sayısı kadar da kültür vardır demek yanlış olmaz. “Bireyin konuştuğu dil, onun dünyayı anlamlandırma şeklini belirleyerek yaşamın ilk yıllarından itibaren bireyin hayatının gidişatının belirleyicisi olur” (Doğan, 2020: 20). Bir anlamda toplumların başat özelliklerini görünür kılan kültürel kodlar toplumlar için hem ayırt edici hem de birleştirici nitelik taşırlar. Toplumsal yaşamın çerçevesini oluşturan bu kodlar fiziki olduğu kadar felsefi bir yöne de sahiptirler. Dil toplum hakkında önemli bilgiler sunan bir araçtır. İnanç, moral ve değerlerin aktarımının büyük oranda dil yoluyla gerçekleşmesi dilin birey ve toplum yaşamında ne denli önemli bir işleve sahip olduğunun göstergesidir. Kafalı, Freire için sözün diyalog aracı olmanın ötesinde dünyayı değiştiren bir anlamı olduğuna dikkat çekerek (2018: 567) bu işlevin önemini ortaya koymaktadır. İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan dil en yalın anlatımla alıcı ve verici arasında ileti paylaşımıdır. Bu alışverişin en yoğun gerçekleştiği

alan olan dil, iletişim ve etkileşimin birincil dinamiğidir. Dil bir toplumu ulusal duygu bütünlüğünde ortak ülküler etrafında buluştururken, dayanışma ve kader birliği oluşturmada üstlendiği işlevle ulusal bir kurum olduğunu gözler önüne serer. Toplumsal yaşamda kimi önyargılar, tutum ve davranışlar, tepkiler kadın ve erkek arasında fark oluşumuna sebep olurken beraberinde onlara karşı kimi inançların da benimsenerek, içselleştirilmesini getirmekle kalmaz aktarılmasını da sağlar. İnsanın en doğal gereksinimi olan konuşma isteği tanışma, görüşme ve anlaşma gibi diğer ereklerle güçlenerek günlük yaşam akışının düzenleyicisi olarak toplum ve dil etkileşimini sergiler.

2. DİL VE TOPLUMSAL CİNSİYET İLİŞKİSİ

Dil hem doğal bir araç hem de kendine özgü yasalarıyla canlı bir varlıktır. Ergin dili “temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış gizli antlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş içtimaî bir müessese” (1985: 3) olarak tanımlamaktadır. Birey ve toplum yaşamının vazgeçilmezi olan dil bünyesinde kültürel, sosyal ve ideolojik pek çok öge barındırır. Bireyi anlamanın yolu dille mümkün olabildiğine göre dille düşünce arasında sıkı bir bağ vardır. Dilin kullanımı birçok sosyal değişkene göre farklılık taşımaktadır. “Coğrafya, toplumsal tabaka, yaş, cinsiyet, iletişim durumu ve rol” (Harden, 2006: 96) bu değişkenlere örnektir. Dil ve toplum bağlamında değerlendirildiğinde, dilin cinsiyetle de ilişkisi olduğu apaçık ortaya çıkmaktadır. Özellikle aktöresel yapı içinde dil, kadın ve erkek arasında bir eşitsizliğin üretilmesinde üstlendiği rolle cinsiyet ve dil ilişkisini kesimler. “Cinsiyetin kültürel belirlenimi yadsınmayacak bir gerçektir ve bu gerçeğin temelinde hem erkeğin hem de kadının dile mahkûm olma yazgısı yatar” (Belek Erşen, 2018: 6). Bu bağlamda dil gerek cinsiyet gerekse toplumsal cinsiyet kavramıyla ele alınıp, değerlendirilebilmektedir. Çünkü toplum ve dil kadın ve erkek söylemleri arasındaki farklılığın sebebidir. Kadın ve erkek dilindeki farklılıklar özcü ve inşacı görüşler kapsamında oluşan dil ve toplumsal cinsiyet kuramları üzerinden nitelendirilmekte ve bunlar üzerinde temellenen kuramlar çerçevesinde şekillenerek aktarılmaktadır. Bu aktarımda başta aile olmak üzere eğitim dizgesinden istihdama hatta bilim, siyaset, din ve dile kadar pek çok alan söz sahibi olmaktadır.

Yalnızca özcü ya da inşacı görüşlerin belirlemediği dil ve cinsiyet teorileri cinsiyet ve toplumsal cinsiyet bağlamında dil öncelikle düşünsel ve kültürel açıdan etkili bir rol üstlenir. Dilde cinsiyete göre farklılaşmalar dini, kültürel, sosyal ve psikolojik etmenlere göre inşa edilebilir. Bireyler dil aracılığıyla birbirlerini anlayıp, deneyimlerini paylaşarak kültür aktarımının yönlendiricisi olurlar. Düşüncüyü doğrudan üreten dil özellikle de toplumdilbilimsel yönden kadın ve erkeğe yönelik olumlu ve/veya olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasını hatta yeniden üretilmesini sağlar. “Sosyal faktörlerin dile ve konuşan kişinin dilsel tutumuna olan etkisini sorgulayan dil incelemelerinin her şekli toplumdilbilimde ifade bulmaktadır” (Öztürk Dağabakan, 2012: 95). Bu açıdan özellikle de cinsiyetin biyolojik yönüne bir başka deyişle bireyin kadın ve erkeklik durumuna ya da görünümüne göre toplumsal ve kültürel bir anlam yükleyerek onu toplumsal cinsiyete dönüştürür. “Kadın veya erkek, günlük dildeki yaygın kullanımıyla hem bireyin biyolojik anlamda dişi /female/ veya er [male] oluşunu, hem de toplumun bireye sunduğu roller sistemi dâhilinde anlam kazanan kadın /woman/ veya erkek/[man] oluşu ifade eden iki terimdir” (Vatandaş, 2007: 30). Toplumsal cinsiyet kavramında toplumun kadın ve erkek olarak bireyden beklentileri ve ona biçtiği roller ön plana

çıklar. Böylelikle biyolojik cinsiyetten doğan ancak toplumun düşünce, algılayış ve hissedişleriyle farklı bir boyut kazanan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğe davranış, tutum ve roller çerçevesinde bir sınır çizer. Toplumsal yaşamda kimi önyargılar, tutum ve davranışlar, tepkiler kadın ve erkek arasında fark oluşumuna sebep olurken, onlara karşı kimi inançların da benimsenerek, içselleştirilmesini ve aktarılmasını sağlar. Ramazanoğlu, toplumsal cinsiyeti “toplumsal olarak kurgulanmış kadınlık ve erkeklik kalıbı” olarak değerlendirirken rol kavramına vurgu yapar (1998: 90). Toplum tarafından inşa edilen bu sınırla cinsiyet, biyolojik bir olgu olmaktan çıkar ve bireyi erkek ya da kadın oluşuna göre belli davranış kalıplarına göre yaşamaya, hissetmeye hatta düşünmeye koşullar. “Toplumsal cinsiyet ise bu biyolojik farklılığın toplumsal olarak kadın ve erkeklere biçtiği eşitsiz konum ve rolleri ifade eder” (Avcil, 2020: 475). Belirttiğimiz gibi kavram cinsiyet farklılığının ötesine geçerek Berktaş’ın ifade ettiği gibi “cinsler arasındaki eşitsiz güç ilişkilerini de belirtir” (2016: 16). Toplum kadın ve erkek için farklı roller belirlemekle kalmaz buna göre farklılaşmalarına da yol açar. Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarının toplumsal olarak kurgulanması olan toplumsal cinsiyet kadın ve erkeği kendi cinsiyetine uygun davranış modelleri içinde görme eğilimine sahiptir. Eşitsizliklerin temelini oluşturan bu farklılaşmanın ilk ve en görünür sebebi olarak gösterilebilen bu biyolojik farklılıklarsa gerek toplum gerekse birey yaşamında cinsiyete dayalı iş bölümlerinin ortaya çıkmasında etkili olur. Cinsiyet temelli gelişen bu ayrışma kadını erkek karşısında ikincil konuma itmekle kalmamış aynı zamanda ona uygun görülen bir başka deyişle dayatılan cinsiyet rolleri ona karşı olumsuz düşünce ve yargıları da beraberinde getirmiştir. “Toplum, bireyden, değişmez bir ölçüt kabul ettiği biyolojik cinsiyetine göre davranışlar sergilemesini ister; hazırladığı davranışlar örgüsünü kabullenilmesi ve uygulaması için zorlar” (Vatandaş, 2007: 30).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği biyolojik boyutu aşarak toplumsal, kültürel ve hatta dilsel düzlemde temellenir. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar yalnızca onların fiziksel görünüşleri ve giyiniş tarzlarıyla değil, davranışsal, düşünsel yönden olduğu kadar edimsel düzlemde de belirginlik kazanır. Kadın ve erkeğe biçilen toplumsal roller dilin cinsiyetleştirmesine yol açar ve kadını ötekileştiren bu cinsiyetçi dil yine kadın tarafından içselleştirilir. Bu durumu Belek Erşen şu sözlerle ifade eder: “Kadınlar farkında olmadan içselleştirdikleri erkek hegemonyasını yine farkında olmadan dile getirirler” (2018: 34). Bireyin biyolojik cinsiyetinin toplumsal rolünden ayrı düşünülmemesi dilsel boyutta bir ayrışmayı beraberinde getirir. “Dil toplumsal eşitsizliğin nedeni olmaktan çok bir semptomudur. Dil kullanımının cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermesi erkek ve kadınların farklı toplumsal deneyimlerinin bir yan etkisidir” (Okan, 1998: 188). Toplumsal cinsiyetin inşa edilmiş doğası dil ve toplumsal cinsiyet kavramlarını farklı görüşler etrafında buluşturmuştur. Dilin özcü ve inşacı yapısının birleşimiyle dil ve cinsiyet arasında doğrudan bir ilişki kurulmuş ve bu eksiklik, hakimiyet, köktenci, fark, cinsiyete dayalı dil reformu, göstergebilim gibi çeşitli kuramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kuramlara göre dil ve toplumsal cinsiyet kavramı arasındaki ilişkisi kısaca değerlendirmek gerekirse özcü görüş temelinde eksiklik kuramının adının imlediği gibi kadın dilini erkeğinkinin eksik bir versiyonu olarak gördüğü söylenebilir. Aynı toplumda olmalarına ve aynı dili kullanmalarına karşın kadın ve erkeğin dili birbirinden farklılık taşır. Toplumsal cinsiyet bağlamında dil kavramlarına yeni veya farklı anlamlar yükleyebilir. Bunun doğal sonucu olarak da toplumsal yapı dil sayesinde kültürel oluşumun

uzantısı olan bir anlam boyutu oluşturur. O halde cinsiyet ayrımcılığının temel sebebi toplumsal cinsiyettir denilebilir. Bunun sonucu özellikle aktöresel yapının baskın olduğu bir toplumda toplumsal hiyerarşide üstün ya da ayrıcalıklı görülen cinsin diğerini dışlamasına kadar varır. Erkek lehine işleyen bu söz konusu yapı cinsiyete yönelik dilsel farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda cinsiyetçi bir dili de geliştirir. “Patriarkal denetim, herhangi bir boşluk bırakmayacak şekilde özel alanı ve kamusal alanı kadın aleyhine müdahalelere açık hale getirmekte ve özellikle kamusal alanda “dışarıda” bırakma ve sınırdan tanımlama tavrını sürdürmektedir” (Çokoğulları, 2022: 147). Dil ve toplumsal yapının birbirinden ayrı düşünülemeyeceği savıyla toplumdilbilim açıdan dili bireyin yalnızca siyasal, toplumsal, eğitim ve kültürel durumuna göre değil aynı zamanda cinsiyetine göre de değerlendirmek gerekir. “Erkekler babanın dilini benimseyerek erkek egemen söylemi kurarlar, kadınlar ise sürekli erkek egemen söyleme ulaşmaya, bir bütünlüğü barındırdığını sandıkları bu söylemin olmayan anlam odaklarının gizini, çözmeye çalışırlar. Böylece güç, söylemin sahibinde, yani erkekte kalır; dili belirleyen erkek, toplum yaşamının diğer bütün kurallarını da belirler; Baba’nın Kanunu’nun (yani dilin) egemen olduğu bir dünyada kadının kültürel cinsiyeti bu söylemin keyfiliği içinde üretilir durur” (Parla, 2011:31). Yine dil ve toplumsal olguları aynı potada değerlendiren ve birbirlerini etkilemesi ve/veya aralarındaki ilişkileri irdeleyen toplumdilbilim insan ve toplum odağında sosyoloji, budunbilim ve antropoloji gibi bilim dallarıyla da ilişki halindedir. “Toplumdilbilim; insan, dil ve toplum kavramları üzerinde etkileşimli çözümler yapmaktadır” (Sebzecioglu ve Özgür, 2015:76).

Dillerin cins ayrımı cinsiyetlere özgü rollerden kaynaklı olabileceği gibi kimi kullanımlara cinsellik anlama yüklemesinden kaynaklı da olabilmektedir. Bunun yanı sıra, kadınların ikincil görülmesini onların doğalarına bağlayan düşünce ötesinde toplumsal cinsiyet ve kültürün doğurduğu bir sonuç olarak da değerlendirmelidir. Toplum içerisinde kadın ve erkeğe farklı roller verilmesi, cinsiyetler arasındaki güç dengesizlikleri kadın ve erkeğin kullandıkları dili birbirinden farklılaştırmıştır (Aydınoglu, 2014: 218). Toplum ve kültürün yüklediği anlamlarla dillerin cins ayrımı öncelikle o dili kullanan bireylerden kaynaklıdır. Bu ayrımın biri kadın cinsine diğeri ise kadın diline yönelik olmak üzere iki biçimde belirginlik kazanır. Kadın ve erkek dili arasındaki farklılıklardan söz eden Tannen (2013: 125) “erkek için dil bir statü gösterme, gücünü ortaya koyma aracıdır, kadın ise dili ilişkilerini sağlamlaştırmak, yakınlığı artırmak için kullanır” biçiminde bir ayrılığa dikkat çeker. Toplumsal cinsiyet kavramı yalnızca gelenek, görenek ya da yaşam biçimiyle değil bu kavramların etkisiyle hazırlanan yasalar yayında radyo, televizyon, basın ve yazın gibi araçlarla güçlenerek dili ataerkil bir ideolojisinin sözcüsü haline dönüştürebilir. Dilsel anlamların toplumun değer yargıları, tutumları ve beklentileriyle oluştuğu düşünüldüğünde cinsiyetçi değerlerin dil aracılığıyla belirlendiği anlaşılır.

Dilin kadın ve erkeğe yönelik cinsiyetçi bir yaklaşımı olduğunun bir başka görünümü de bu cinslerin dil kullanımında kendini gösterir. Dil ve cinsiyet arasında ilişki kuran ve kadın dilini erkek dilinin eksik bir versiyonu olarak değerlendiren eksiklik kuramı, cinsiyetlerden kaynaklı doğan bu yetersizliğin toplumun beklentileriyle uyumlu olduğuna dikkat çeker. Kadın ve erkek konuşmalarında seçtikleri sözcükler, ilgi duydukları konular, kurdukları tümce yapıları ve iletişime katılım biçimleri ve geribildirimleri yönünden birbirinden farklı davranışlar sergilerler. Sözer, kadınların erkeklere göre daha nazik bir konuşma biçimini tercih

ettiklerini erkeklerinse daha çok küfür kullandıklarını belirtir (1993: 99). Bunda da toplumsal rollerin kadından beklediği dilsel davranış şeklinin etkili olduğu söylenebilir.

Cinsiyetinden dolayı kadına yönelik kullanılan dilin en dikkat çekici yanı onu erkeğe göre ikincil konumda görmesidir. Yazılı ya da sözlü basında bir trafik kazası haberinde “2’i kadın 5 kişi yaralandı” şeklinde yer alan bir ifade biçimi erkeğin norm olarak görüldüğünü gözler önüne serer. Kadının ikincilliğine ve ötekileşmesine zemin hazırlayan bu tür dil kullanımının olumsuz çağırışım ve/veya izlenim ve anlamlarla güçlendirildiği de açıktır. Kadını cinsiyetine göre ötekileştiren bu ifadeler aynı zamanda onu küçümseyen bir anlam yükler. Bunlar ‘erkek gibi kadın’, ‘delikanlı kız’ ya da ‘sözünün eri’ ya da ‘erkek sözü’ gibi ifadelerde geçtiği gibi kadına yönelik olumsuz çağırışım içermekle kalmaz, olumlu ve iyi özelliklerin erkeğe özgü olduğu kanısını da güçlendirir. Bu ifadeler her ne kadar kadını yücelten bir anlam taşıyor gibi görünse de gerçekte kadının erkeğe göre daha güçsüz görüldüğünün göstergesidir. Kadın için kullanılan ‘eksik etek’, ‘kaşık düşmanı’, ‘saçı uzun aklı kısa’, ‘elinin hamuruyla erkek işine karışma’ gibi olumsuzluk içeren ifadeler de yine kadının cinsiyetinden kaynaklı bir önyargıya gönderme yapar. Ağrıdağ’a göre (2005) insanlar cinsler ya da gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirme eğilimindedir ve cinsiyet ayrımı hakkında da güçlü kalıp yargılar vardır. Cinsiyetçi bir dil kullanımı yalnızca kadınlara yönelik değildir. Ancak erkek için kullanılan ve olumsuzluk içeren ifadelerin hedefinde de kadın vardır. Bir erkeğin kadına benzetilmesi ya da kadını özelliklerine vurgu yapılması noktasında ‘karı/kadın gibi kıvırmak’ ya da ‘karı gibi ağlama’ ifadelerindeki gibi kadına yakıştırılan özellikler öne çıkartılır. Bunların içinde özellikle de kadının zayıflığı veya acizliği ön plana çıkartılır. Her iki cins için de kadını odak alan bu ifadelerin ortak anlamı aynıdır. Çünkü bunlar kadını erkeğe göre küçümseyen, duygusal veya fiziksel açıdan zayıf gören hatta bunu acizlik olarak değerlendiren yargıları güçlendirir. Kadın aleyhine cinsiyetçi bir dil kullanımı kadını küçümseyici ya da ötekileştirici bir işlev üstlenmektedir. Örneğin, ‘kadın namusu’ ifadesi kadını cinsel bir nesne olarak gösterirken, ‘ev kadını’, ‘anne şefkati’ gibi kadına yönelik kullanılan ifadelerse onu belli bir rol modele sokarak, kadını öyle olmaya veya öyle duyumsaymaya koşullamaktadır. Kadının ev içi sorumluluk ve görevlerine gönderme yapan bu kullanım da kadını evle özdeşleştirir. Gerek doğrudan kadının kendisini gerekse kadına özgüymüş gibi algılanan tutum ve davranışlar sergileyen karşı cinsi hedef alan bu yakıştırmalar kadın veya erkek olmaktan öte insanı hedef alması yönüyle bile onur kırıcı, küçültücü bir anlam içerir.

Kültür ve ideolojilerinin aktarım aracı olan dilde cins ayrımının bir başka görünümü ise kadın dilinde ortaya çıkar. Erkek ve kadının dil kullanımına göre ayrışması anlamına gelen bu durum dili kadın ve erkek dili olarak gerek tümce yapısı gerekse tercih edilen sözcükler bağlamında farklılaştırmaktadır. Kadın ve erkek dili eksiklik, ayrıklık ve yapı bozumsal görüş açısından farklılık taşımaktadır. Jespersen (1992) eksiklik görüşüne göre kadınların abartılı konuştuklarını, gereksiz sözcükler kullandıklarını, kaba ve küfürlü sözcüklerden kaçındıklarını öne sürer. Kadınların kibar ve vurgulu konuşmaları ve konuşmalarında jestlere yer vermeleri de onlara yönelik dilin cinsiyetçi yönünü ifade eder. Bu durumun temel sebebi de yine toplumsal cinsiyetin dile yüklediği anlamda aranabilir.

3. DİLİN CİNSİYETÇİ YÖNÜ

Dile atfedilen cinsiyetçi yaklaşım ilki sözcükleri eril ve dişil olarak ayıran dil sisteminden diğeri ise anlamsal açıdan cinsiyetçi bir dil kullanımından kaynaklı değerlendirilmektedir. Türkçe dil yapısı bakımından sözcüklere cinsiyetçi bakış açısından yaklaşmaz ve böyle bir ayırım yapmazken kadın ve erkeği toplumsal cinsiyetin kendilerine yüklediği roller çerçevesinde ele alır. Dilbilgisel cinsiyet kavramı bir sözcüğün eylem, ad, ön ad ya da belirteç gibi ait olduğu ulama göre dilin başka bir yönüyle uyum sağlamasını imler. “Dilbilgisel cinsiyet ile biyolojik cinsiyet arasındaki ilişki bakımından da dillerde farklılıklar vardır. Bazı dillerde dilbilgisel cinsiyet ile biyolojik cinsiyet arasında sıkı bir uyum varken, bazı dillerde böyle bir uyum yoktur” (Kerimoğlu ve Doğan 2015: 145). Bu dilbilgisel sınıflandırmaya büyük oranda adlar dahil edilir. Dildeki bu kavram erkek, dişi ya da nötr olabileceği gibi canlı, cansız biçiminde de ayrılabilir. Dillerde sözcüğe cinsiyet ataması anlamsal olabileceği gibi olmayabilir de. Dildeki dilbilgisel cinsiyet tanımlıklarla, aldıkları ekle zamir ve fiillerle gösterilmesi olanaklıdır. Cinsiyeti bulunmayan diller olduğu gibi ikili (Fransızca, Arapça), üçlü (Almanca, Rusça), dördü (Avusturalya dilleri), beşli, altılı ya da daha fazla (Nijer-Kongo dilleri) cinsiyet kategorisine göre ayrılabilen diller de vardır. Değindiğimiz gibi dilbilgisel cinsiyet bir adla etkileşen ön ad, adıl gibi sözcüklerin çekimlenmesi yoluyla olur. Bu durum dilden dile farklılık gösterebilir. Bu dillerde isimlerin dişil ya da eril olarak ayrılması isimlerle kullanılan diğer sözcükleri dişilleştirebildiği gibi erilleştirebilir de. Bu dillerde üçüncü tekil kişi zamir kullanımında kadın ve erkek için ayırım varken Türkçede yoktur. “Türkçe’de eril ve dişil sözcükler ayırımı ya da kadın ve erkek için ayrı zamirler olmaması görünüş olarak dilin daha nötr olmasını sağlasa da bu cinsiyetçilikten uzak olduğu anlamına gelmez” (Güden, 2006: 31). Dilbilgisel cinsiyet birçok Hint Avrupa ve Afro-Asyatik dilinde bulunurken, Ural-Altay ve Çin-Tibet dillerinin çoğunda bulunmaz. Belirttiğimiz gibi Türkçede sözcükler eril ve dişil ayırımı göstermez. Oysa ki Fransızca, İspanyolca, İtalyanca İngilizce, Almanca gibi Batı dilleri yanında Yunanca’da Hami-Sami dil ailesine ait İbranice, Rusça, İskandinav dilleri ve Arapça dillerinde örneklerini verdiğimiz gibi böyle bir ayırım söz konusudur. Bunun dışında Kafkas dilleri, Bantu dilleri, Aborjin ve Papua Yeni Gine dillerinde de sözcükler eril ve dişil olarak ayrılır. Nakhanova, Hint-Avrupa dillerinin cinsiyet sisteminin prototipi dişil, eril ve nötr olmak üzere üç kategori içerdiğini ifade eder (2022: 357). Evrensel bir nitelik taşıyan bu kategori daha çok dilbilgisel cinsiyeti imlemektedir. Bunun yanı sıra sözlüksel cinsiyet de onlara yüklenen cinsiyet kavramıyla ilişkilidir. Yaygınlıkla hayvan ve meslek isimlendirmelerinde kullanılan sözlüksel cinsiyet ayırımına Türkçede tavuk-horoz, inek-öküz, kadın-erkek gibi örneklerde rastlanmak olasıdır. Yapısal özellikleri bakımından Türkçe cinsiyetçi olmasa da toplumsal, kültürel ve normlar açısından cinsiyetçilikten uzak olduğu anlamı taşımaz.

Dil tarihsel, toplumsal ve kültürel etmenlerin etkisiyle cinsiyetçi bir bakış açısının izlerini taşıyabilir. Derlediğimiz bazı örnekler üzerinden bunların izlerini sürebiliriz. Dilin cinsiyetçi bir yaklaşımla değerlendirdiği kimi meslek gruplarına yönelik kesin ayırım bu mesleklerin kadın ve erkek için uygunluğu görüşüyle tümüyle örtüşmektedir. İngilizcede postman (postacı), fireman (itfaiyeci) gibi bazı mesleklerin ‘man’ ifadesi ile erkeği ifade edecek biçimde kullanılması bu mesleklerin erkeklere özgü olduğu kanısını içinde barındırmaktadır. Gerçekte bir varsayımdan öteye geçmeyen bu değerlendirmeler özellikle erkeklere özgü olduğu

düşünülen meslek gruplarını yapan kadınların mesleğin önüne getirilen ‘kadın’ ibaresiyle de ayrıştırdıklarının göstergesidir. Özellikle de başbakanlık, yöneticilik, milletvekilliği, yazarlık, gazetecilik gibi yönetsel yanı olan kimi mesleklere özgü isimlendirmelerin önüne getirilen ‘kadın’ nitelemesi bu ayrımcılığı görünür kılar. Öte yandan kadına yakıştırılan ya da onlara özgü bir başka deyişle kadın mesleği olduğu düşünülen hemşirelik, sekreterlik, bakıcılık ya da ana okulu öğretmenliği gibi meslekler için ‘kadın’ ibaresi yer almadığı gibi bu meslekleri icra eden erkekler için meslek isminin önüne ‘erkek’ ifadesi de çoğunlukla yoktur. Doktorluk mesleğini icra eden kişi kadın ise kadın doktor şeklinde bir tanımlama söz konusu olabilirken, bu mesleğin erkeği ifade ettiğinde erkek doktor şeklinde bir kullanımının olmaması doktorluğun erkeklere yakıştığını göstermekle kalmaz aynı zamanda cinsiyete göre ayrılmayı da kesinler. Doktorluğun doğal olarak erkeği imlediği görülür. Kadın için kullanılan bu ifade ise kadının yaptığı işe değil cinsiyetine vurgu yapar. Bu da meslekler açısından kadın ve erkek için ayırım kadın söz konusu olduğunu ortaya çıkar. Kadına özgü olduğu düşünülen mesleklere yönelik kadın ifadesinin yer almaması da bu meslekleri kadına özgü gören bir anlayışın sonucudur. Ancak erkek mesleği gibi düşünülen mesleklerde kadın ifadesinin kullanımıyla bu ayırım açık biçimde vurgulanırken, kadın meslekleri arasında yer alan meslek grupları için de erkeklığe vurgu yapıldığı görülür. Cinsiyetlere yönelik karşıtığa hemşirelik örnek gösterilebilir. Hemşireliği yapan kişinin erkek olması durumunda kullanılan ‘erkek hemşire’ ifadesi de bu mesleğin kadınlara yakıştırıldığının göstergesidir. Çağrışımsal cinsiyet ifadesine sahip olan bazı meslekler cinsiyetlerle ilişkilendirilebilir. Örneğin hemşirelik kadınlara, futbolculuksa erkekle doğal bir çağrışım yapar. Bu nedenle futbolcu kadın ise ‘kadın futbolcu’ gibi cinsiyet belirten bir sözcükle anılır. Aynı durum hemşirelik için de söz konusudur. Kadınlar için uygun görülen hemşirelik bir erkek söz konusu olduğunda ‘erkek hemşire’ nitelemesiyle anılır. Bunun yanı sıra her iki cinsiyet için de aynı anlama sahip kimi ifadeler zamanla kadın aleyhine olumsuz bir anlam yüklenmiştir. Fransızcada efendi, sahip, evin yöneticisi, öğretmen anlamlarına karşılık gelen maître (eril) / maîtresse (dişil) sözcüğü kadın için kullanıldığında bu anlamlara ek olarak onu küçültücü ‘metres’ anlamı yüklemiştir. Yine Fransızcada kişinin evli ya da bekâr olduğunu belirten ve yaygınlıkla bir hitap biçimi olarak kullanılan monsieur (bay), madame (evli kadın), mademoiselle (bekâr kadın) ifadeleri yalnızca kadın için değişim gösterirken, erkeğin evli ya da bekâr olmasını durumunu vurgu yapmaz. Sözcüğün bu şekilde kullanımı kadının medeni durumunun erkeğe göre algılandığını gösteren bir örnektir.

Yine yabancı dillerden ödünçlenmiş sözcüklerde cinsiyet ayırt eden sözcük çiftlerinin de her zaman kaynak dildeki gibi kullanılmadığı görülür. Braun, bunun için aktör/aktris, dansör/dansöz, prens/prenses gibi sözcükleri örnek vermekte ve bu eklerin Türkçede tutarlı bir şekilde kullanılmadığını kuaför Türkçeye ödünç alınmasına rağmen kuaföz şekli Türkçede bulunmadığını bir başka çarpıcı örnekle açıklamaktadır. Yine dansöz sözcüğünün “bayan dansçı” anlamı “herhangi bir cinsiyeti içermeyecek” şekilde değiştirilmiş, erkeklerin de “erkek dansöz” olarak adlandırılabilceği sonucuna varıldığına dikkat çekmiştir (2021: 202).

Dilin cinsiyetçi yaklaşımının bir başka görünümü de örtük biçimde erkek olmayı imleyen ifadelerde saklıdır. İnsan ya da adam sözcüğüyle erkek olma durumu eş değer olarak değerlendirilir. Sözcük anlam bilgisi açısından değerlendirildiğinde, erkekle ilişkili olduğu kadını kapsadığı halde onu yok saydığı görülür. TDK sözlüğünde (2002) “adam” sözcüğüne karşılık olarak “insan” ve “erkek kişi” verilmesi de bu yargıyı doğrular. İnsan sözcüğü

çoğunlukla yalnızca erkek için kullanılmaktadır. Kerimoğlu ve Doğan, Türkçede çocuk, genç, kişi, birisi gibi sözcüklerin aslında “gizli” bir erillik ifade ettiğini belirtmektedirler (2015: 152). İnsanlığı ifade eden adam sözcüğü bu anlamı karşılamaktan uzaklaşarak yalnızca erkeği anlatan bir kullanıma dönüşmüştür. Kadın ya da erkeği bütünleştirmesi gereken insan sözcüğünün kendisi bile cinsiyetleri ‘insanoğlu’ ve özellikle de ‘Ademoğlu’ örneklerinde olduğu gibi ayırıştırır. Burada erkek çocuğu anlatan oğul sözcüğünün kullanımı kadını baştan yok sayan bir karşılık kazanır. Buna ‘hin oğlu hin’ ya da ‘görmemişin oğlu’ biçimde kullanılan ifadelerde de rastlamak olanaklıdır. Anlamsal yönden erkeği ifade eden ‘er’ sözcüğü de ‘işin eri’ gibi erkeğe öven ve olumlu anlamlar yükleyen bir kullanımla kadını tümüyle yok sayan bir örnektir. Erkeği önceleyen bu eril söyleyiş biçimi kadını görünmez kılar. Adam sözcüğü de doğrudan ‘adam olmak’, ‘adam gibi’ veya ‘adamakıllı’ ifadelerinde olduğu gibi erkekle özdeşleştirilen kullanımlardır. İngilizcede ‘man’ sözcüğü Latincedeki homo(insan) sözcüğüyle eş anlam taşıırken, zamanla anlam daralmasına uğramış ve “erkek insanı” ifade etmeye başlamıştır. Bu durumsa beraberinde insanın yalnızca erkekle özdeşleştirilmesi sonucu getirmiştir. Bunun yanı sıra kişiyi ya da herkesi kapsayan ifadelerde de erkek olmayı anlatan ‘bilim adamı’, ‘iş adamı’, ‘devlet adamı’, ‘halk adamı’ ‘futbol adamı’, ‘edebiyat adamı’ gibi örnekler de kadını görünmez kılar. Esasen Yamaner dil ve düşünce sistemlerinin, fallus merkezli, yani eril olandan hareket eden bir düzene sahip olduğunu ifade ederek dilin bu yönüne dikkat çeker (2005: 10). Çoğunlukla deyim ve atasözlerinde eril bir ideoloji barındıran “erkeklik sende kalsın” gibi dil kullanımları yer almaktadır. Bunlara ek olarak kadını dışlayan ‘işinin eri’, ‘sözünün eri’ ya da ‘er sözü’ örneklerindeki ‘er’ sözü yanında, ‘Allah baba’, ‘baba evi’, ‘baba parası’ gibi kullanımlarda karşımıza çıkan ‘baba’ ifadesi de kadın cinsiyetini yok sayar niteliktedir. Ancak devlet ana gibi kullanım da kadın lehine kullanılan bir ifadeye örnek verilir. Bu örneklere ek olarak sözcüklerin cinsiyet çağrışımlarına kimi özel isimlerde de rastlanabilir. “Kaya, Tufan, Bora gibi isimlerin erkeklere verilmesiyle doğa olaylarının nitelikleri arasında bir ilişki vardır. Kızlara Gül, Yaprak, Yağmur gibi isimler verilmesi de sözcüklerin çağrışımlarıyla yakından ilgilidir” (Kerimoğlu ve Doğan, 2015: 154).

Kadın ve erkeği cinsiyetlerine göre ayırıştıran söylemlerden birisi de ‘kız’ ya da ‘kadın’ sözcüğüdür. Bu iki sözcük ‘kızlık soyadı’ ya da ‘kız oğlan kız’ örneklerinde olduğu gibi cinselliği çağrıştıran bir kavrama dönüşürken ona olumsuz anlamlar da yükleyebilir. ‘Kızlık soyadı’ ifadesi yerine ‘evlenmeden önceki soyadı’ kullanımı tercih edilebilir. Eski insanları anlatan ‘ata’ sözcüğünün de en yalın örneğiyle ‘atasözü’ ifadesinde olduğu erkeği vurguladığı kesinlenir. Deyimler, atasözleri ve kimi ifadelerde cinsiyetçi kullanımlara rastlanmaktadır. ‘Anasına bak kızını al’ atasözü kadını evlenme durumunda seçen değil seçilen konumuna koymakla kalmaz aynı zamanda evlenilecek kadının niteliklerini onu yetiştiren ya da eğiten bir başka kadınla karşılaştırır. Atasözü kadının annelik rolünü geleneksel açıdan kızının devam ettireceği inancını güçlendirir. ‘Kızını dövmeleyen dizini döver’ atasözünde kadın eğitimi ya da terbiyesinin şiddet ya da dayakla olacağı kanısını güçlendirir. Bu da yine kadını cinsiyetinden ötürü ötekileştiren, ayırıştıran bir anlamı güçlendirir. Türk kültüründe yer alan ‘kız almak ya da vermek’ ifadesi de kadını metalaştıran ve evlilikte söz hakkını tümüyle erkeğe devreden bir anlayışı güçlendirir. Buna ilişkin olarak Özkan ve Gündoğdu şöyle bir açıklamada bulunmaktadırlar “evlenecek kız”ın ikincil derecede önemli olduğunu ve “kız istemek, kız almak” gibi eylemlerin başkalarınca gerçekleştirildiğini görmek mümkündür” (2011: 1140).

Kadın-kız ayrımında ‘kadın’ sözcüğü cinselliği çağrıştırmaları sebebiyle diğerinden ayrılır. Dahası kadını sahip olunan bir nesne gibi gösterir. Bunun yanı sıra daha önce bir erkekle cinsel ilişkiye girmemiş olduğuna vurgu yaparak kadın cinselliğine ahlaki boyutta bir anlam yükler. Bu anlama oldukça yakın bir başka kullanım da “kız gibi” benzetmesiyle yapılır. Burada da yeni ve çok güzel anlamına gelecek şekilde kadın için tabuya dönüştürülen ve halk arasında ‘kızlık’ kavramıyla anılan kavrama gönderme yapar. Benzer şekilde ‘kız kurusu’ sözü evlilikte kadının seçilen konumuna dikkat çekerken, örtük anlamda kadının erkekler tarafından seçilmemiş ve/veya beğenilmemiş olmasını ifade eder. Olumsuz kimi özelliklerin kadına özgüymüş gibi değerlendirildiği ‘kadınlar hamamına çevirmek’ ifadesinin aksine ‘adam gibi adam’ ifadesi ise erkekle özdeşleştirilen mertliğe vurgu yapar. ‘Hayat kadını’ ifadesi de tıpkı diğer örnekler gibi kadını cinsel bir arzu nesnesine dönüştüren bir anlam kazanır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre özellikle de aktöresel gelenekte kadından beklenen ve/veya istenen nitelikleri taşıyan kadının taktir edildiğini vurgulayan ‘hanım hanımcık’ kullanımı da kadın ve erkeğe ilişkin nitelikleri imler. Büyük çoğunlukla kadınlar için kullanılan ‘evde kalmak’ ifadesi de evliliğin erkek iradesine ya da tercihine bağlı olduğu kanısını güçlendirir. Evlilik konusunda kadın ve erkeğe biçilen rollere göre kadının evi içi işlerden sorumlu olduğu ‘yuvayı yapan dişi kuştur’ söylemiyle kesinlik kazanır. Erkeği eşi veya annesine göre değerlendiren ifadelerde de erkeğin toplumca benimsenmeyen niteliklerle anıldığı görülür. Örneğin, ‘karı ağızlı’ söylemi erkeği kadının sözü altında gibi değerlendirirken bir anlam taşır. Benzer şekilde ‘hanım evladı’ ifadesi de daha çok kadınlara özgü bir nitelik gibi algılanan nezaket, zarafeti bir erkeğin göstermesi durumuna gönderme yapar. “Toplumda erkeklik ve kadınlık belli kalıp yargılar (stereotip) üzerine kurulan görüş ve beklentilerden ibarettir” (Şimşek, 2013: 52).

Bazı sözcükler kadın ve erkeğin konum ve yaşına göre de farklı anlamlara gönderme yapabilmektedir. Örneğin her iki cinsi de kapsayan bebek sözcüğü bebeklik döneminde her iki cinsiyeti imlerken, yetişkin erkekler için kullanılmaz. Sözcük yetişkin bir kadın için kullanıldığında ise onun cinsel çekiciliğine ya da güzelliğine, cezbediciliğine vurgu yapan bir anlam kazanır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan ilişkileri ve iletişiminin tek kaynağı olan dilin birey ve toplum yaşamındaki önemi yadsınamaz. Her toplum kendi yaşayış biçimine göre dili algılamış ve onu farklılaşmıştır. Ancak zamanla bu farklılaştırdıkları dil onları farklılaştırmıştır. Bir başka anlatımla, dil insanların dünyayı nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarının en temel ölçütü olmuştur. Bu yüzden aynı topluma iye insanların kavramları nasıl algılamaları ve düşüncelerini nasıl geliştirmeleri gerektiği dille biçimlenmiştir. Birey içinde doğduğu toplumun dünyaya bakış anlayışını deneyimleyerek, duyumsayarak biçimlendirirken, kendi düşünce dünyasının gerçekliğini oluşturur. Toplumsal ve ideolojik yönden yeniden üretilen yapısıyla dil hem bu iki olguyu etkiler hem de onları cinsiyetle ilişkilendirir. Cinsiyetin dille ilişkisi bağlamında erkek ideolojisinin baskın olduğu söylenebilir. Ancak kadın-erkek arasındaki bu eşitsizliğin tek nedenin erkek olmadığı açıktır. Çünkü bu eşitsizliğin üretilmesinin başat nedeni eril dil kullanımının benimsenmesidir. Bu kullanımı ise dilin dilbilgisel açıdan Cinsiyetçi olması değil, sözcük, deyim veya atasözlerine yüklediği anlamlarla cinsiyetçi olması yaygınlaştırır. Örneğin, Türkçede bireyin cinsiyetini temel alan sözcük, deyim ve atasözleri yaygın olup, bunlarda da

erkeğin kadına göre daha avantajlı olduğu görülür. Cinsiyet ve dil ilişkisi dilin toplumsal değerlerinin belirtisi olması yanında bu kavrama atfedilen anlamların farklılığına gönderme yapar. Dilin sosyal yönü veya konuşma, dinleme biçimleri, beden diline ilişkin olarak kadın ve erkek dilinde farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bazı dillerde kadınların tanımlamasının erkeklerle ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi gerçekte her iki cinsi de anlatan ifade veya sözcüklerin özellikle ‘erkek’ sözcüğü temelinde açıklanması ya da onun üzerinden türetilmesi bunu açıkça göstermektedir. Bazı kullanımların özellikle kadınlar için olduğu dikkate alındığında, dilin erkeklere yönelik olumlu kadınlara yönelik olarak da olumsuz, küçültücü, aşağılayıcı kimi sözcüklere yer verildiği görülmektedir. Bu da kadının toplumda pek çok alanda olduğu gibi dil aracılığıyla baskı altına alındığının göstergesidir. “Kadın ve erkeğin dil kullanımını araştıranlar genelde kadınların dilinin erkeklerin kullandığı dil biçiminden değişik olduğu savından yola çıkmaktadırlar. Böyle bir yargı erkeklerin kullandığı dil biçimini kural (norm) kabul edip kadınların bu normdan saptığı varsayımına dayanmaktadır. Tersini, erkeklerin dilinin kadınların dil biçiminden ne kadar farklı olduğunu sormak pek akla gelmemektedir” (König, 1992: 27). Kültür ve dil ilişkisi bağlamında dilin ideolojik yönü cinsiyetlere bakış açısı, güç dağılımı, kadın ve erkeğe biçtiği roller, toplumunun düşünce yapısı ve hatta önyargılarına değin hep çok konuda görünür kılınır. Bu durum kadını toplumsal açıdan ikinci konuma iterken cinsiyetçi bir dil kullanımı yoluyla eril dil güçlendirilir. Böylece kadın ve kadın cinselliğini küçümseyici ve/veya aşağılayıcı deyimler, atasözleri, argo veya günlük dil kullanımları ve medya araçları yoluyla erkeği baz alan, kadını yok sayan eril dil güçlendirilir. Cinsler arası ayrımcı dil kullanımı birkaç başlık altında ele alınabilir. Bunların birçoğu kadın üzerinden cinsiyetçilik yaratan ifadeler olarak kullanılırken kimisi de kadını ötekileştiren onu cinsel bir nesne olarak gören ya da gösteren ve cinsiyetçilik yaratan ifadelerdir. Bu ifadeler arasında kadını çeşitli kimliklerle yansıtanlar olduğu gibi kimileri de erkek ya da onun bakış açısı üzerinden cinsiyetçilik yaratan kullanımlardır. Özellikle kadın ve kadın kimliğini yok sayan eril ifadelerin özellikle de hitap ettiği eril cinsiyet kapsamında ele alındığı ve bu yolla kadın ve erkek rollerini çok keskin biçimde ayıran ve bu yolla cinsiyetçilik yaratan ifadelerin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kadını aşağılayan veya küçümseyen ifadelerin aksine erkeği yüceltenlerin çoğunlukta olması kadını görünmez kılmaktadır. Cinsiyetçiliği kadın aleyhine en uç noktaya taşıyan ifadelerde kadının cinsel bir nesne gibi görüldüğü de söylenebilir. Cinsiyetçi dil kullanımında kimliğini oluşturamayan kadın, erkeğe bağlı olmaya itilir. Bu anlamda Türkçe cinsiyet temelinde sözcük ve kullanımlara anlam yüklerken erkeği kadına göre daha avantajlı konuma yükseltir. Bir toplumun yaşayış biçimi, algı ve yargılarının toplumun dili ile yansıtıldığı yargısı o toplumun kimliğinin tek bileşeninin dil olduğunu ortaya koyar. Toplumsal anlambilim kavramlara toplum birimlerinden birine gönderme yapacak anlamlar yükler. Özellikle kadına yönelik eril dilin yarattığı kimi olumsuz imgeler de bu yolla kadını dışlayan ya da önemsiz gösteren bir boyut kazanır. Bu yüzden eril dilin kadın ve dili üzerinde hegemonyasının yıkılması için “yeni bir kadın dili kurulmalı, sınırlar yeniden çizilmeli ve tanımlar yeniden oluşturulmalıdır” diyen Belek Erşen’e katılmamak olanaksızdır (2018: 36). Cinsiyetçi dil kullanımı ise kadın ve erkek arasında eşitsizliğin yeniden üretilmesine sebep olacaktır. Eril dilin yaygınlaşarak alışkanlığına dönüşmemesi ve yeni bir dilin oluşması için kadının kamusal alanda daha çok sesini yükseltmesi ve etkinliğinin artması kadar kökleşmiş patriyarkal sistemin değişmesi de önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ağrıdağ, G., Toplumsal Cinsiyet Rolü, AKDAM Gönüllü Kadın Eğitimi Semineri, Adana, 2005.
- Avcil, C., Milliyetçiliğin Toplumsal Cinsiyet ile İlişkisine Dair Kuramsal Bir Bakış, Mukaddime, 11(2), 468-484, 2020.
- Aydın, S. *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve "Türk Kimliği"*, İstanbul, Öteki, 1998.
- Aydinoğlu, N., Kadın ve Dil, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 19, 217-230, 2014.
- Belek Erşen, U., Yeni Bir Dil Yeni Cinsiyet Düzeni, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, 1-41, 2018.
- Berktaş, F., *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Kadının Statüsüne Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. İstanbul, Metis, 2016.
- Braun, F., Türk Dil Yapısında Cinsiyet (Çev. Beyza Yüce), Dil Araştırmaları, 28, 199-215, 2021.
- Çokoğullar, E., "Marjinallik" ve "Maruziyet" Arasında Türkiye'de Kadınlık", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), 139-164, 2022.
- Doğan, G. *Düşünce İnşacı Olarak Dilin Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Üzerindeki Rolü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Ergin, M., *Türk Dil Bilgisi*, İstanbul. Boğaziçi, 1985.
- Güden, M. P., *Dilde Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkçe'nin İçerdiği Eril ve Dişil İfadeler Bakımından İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Harden, T., *Angewandte Linguistik und Fremdsprachendidaktik*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2006.
- Jespersen, O., *Language: Its Nature, Development and Origin*. New York, Henry Holt & Co, 1992.
- Kafalı, H. Paulo F., *Ezilenlerin Pedagojisi*, (Çev. Dilek Hattatoğlu, Erol Özbek) İstanbul, Yapı Kredi, İlted: İlahiyat Tetkikleri Dergisi 51 (Haziran/1), 563-568, 2018.
- Kandemir, A. ve Sezgin-Nartgün, Ş. Developing the Gender Equality Scale, Trakya Eğitim Dergisi, 12 (3), 1683-1702, 2022.
- Kerimoğlu, D. D. C., Doğan, G. Türkçede Cinsiyet Görünümleri ve Çağrışımsal Zihniyet, Türklük Bilimi Araştırmaları, 143-178, 2015.
- König, G.Ç., Dil ve Cins: Kadın ve Erkeklerin Dil Kullanımı, Dilbilim Araştırmaları, Vol. 3, no. 1, 25-36, 1992.
- Nakhanova, L., Dildeki Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Kültür Araştırmaları Dergisi, (14), 344-367, 2022.
- Okan, Y. D. D. Z. A., Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (5), 187-198, 1998.
- Özkan Bülent- Gündoğdu A. E. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler", Journal of Turkish Studies, Volume 6 Issue, 1133-1147, 2011.
- Öztürk Dağabakan, F., Toplumdilbilimsel Bir Kavram Olarak Kadın-Erkek Dil Ayrımına Türkçe ve Almanca Açısından Bir Yaklaşım, Turcology Research, 47, 87-106, 2012.
- Parla, J. *Kadınlar Dile Düşünce, Kadın Eleştirisi Neyi Gerçekleştirdi?* İstanbul, İletişim, 2011.

- Ramazanoğlu, C., *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*, (Çev. Mefkure Bayatlı), İstanbul, Pencere, 1998.
- Sallan Gül, S. ve Altındal Y., *Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi*, Akdeniz İletişim Dergisi, 24, 168-188, 2015.
- Sebzecioğlu, T. ve Özgür, S. C., *Cinsiyete Bağlı Argo Kullanımı Üzerine Bir Twitter Etiketini Örnekleme*, TÜRKÜL Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi, 1 (5), 75-93, 2015.
- Sözer, Ö., *Kadın ve Benzeri*, İstanbul, Varlık, 1993.
- Şimşek, A. A., Türkiye’de Modernleşme, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Hakları (Editörler Lerzan Gültekin Gül Güneş Ceylan Ertung Aslı Şimşek), Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Ankara, Atılım Üniversitesi Yayınları, (50-65), 2013.
- Tannen, D., *Beni Hiç Anlamıyorsun*, İstanbul, Varlık, 2013.
- Utma, S., Türk Kültüründe Kadın Olmak ve Medyada Kadının Temsili, Journal Of International Social Research, 13(70),1076-1083, 2020.
- Vatandaş, C. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, Sosyoloji Konferansları Dergisi, 2(35): 29-56, 2007.
- Yamaner, G., Susan Glaspell’in Önemli Şeyler’inin Önemi, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 19 (19), 1-20, 2005.
- Yılmaz, S. (2018). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Günlük Hayattaki Yansımaları: Çorum/Alaca Örneği”, İMGELEM, 2 (2), 59-79.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA 1970'Lİ YILLARDAN 2020'Lİ YILLARA AİLE FOTOĞRAFLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ

Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR¹, Prof. Dr, Hanife Nalan GENÇ²

¹ Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, -0000-0001-7623-8275

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, -0000-0002-7618-4825

ÖZET

Mutluluğun olduğu kadar hüznün, coşkunun da kalıcı kılınması amacıyla doğan fotoğraf özellikle yaşanan anın ölümsüzleşmesi isteğine hizmet eder. Görüntüyü görünür kılmaya arzusuyla doğan fotoğraf, aynı zamanda belge niteliği taşımasıyla birey ve toplum yaşamında önemli bir araç konumundadır. Farklı alanlarda kullanılan fotoğraf teknolojik ve bilimsel gelişmelere koşut olarak değişmiş ve farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. İcadından bu yana bakma, paylaşma, biriktirme ve hatırlama isteği bireyin fotoğrafa olan ilgisini perçinlemiştir. Analog aşamadan dijital boyuta geçen fotoğraf birey yaşamında kapladığı alanla anlamını artırmış ve derinleştirmiştir. Özellikle internet, dijital teknolojiler ve sosyal medya ile günlük yaşamın her anına yayılan fotoğraf, modernleşmenin de önemli bir ölçütü olmuştur. Toplum inanç, yaşantı biçimi, düşünce yapısı ve kimliğiyle bütünleşik olarak değerlendirilebilen bir sosyo-kültürel yapı üzerinde belli değerler sistemi üretir. Bu dizgede fotoğraf ilk andan başlayarak bellekte yer edinmeye başlar. Böylece zamanla silikleşen bir anın ya da olayın hatırlanmasında önemli bir referanstır. Toplum-medya ilişkisi bağlamında fotoğraf itici bir güç olarak değerlendirilebilir. Toplum ve bireyi tüm boyutlarıyla etkileyen inanç ve tutumların iz düşümü toplumsal cinsiyet algısıyla gün yüzüne çıkar. Biyolojik cinsiyeti değil toplumsal bir kategoriye imleyen toplumsal cinsiyet bireyin biyolojik cinsiyetini baz alarak kadın ya da erkek oluşa göre belli bir anlayış, düşünüş ve algı biçimi geliştirerek toplumsal düzlemde bireyi konumlandırır. Buna toplumun bireyden bekledikleri yanında bireye biçilen roller de etkindir. Toplumsal cinsiyete göre biçilen tutum ve düşünce biçimleri bireyleri kadın ve erkek olarak cinsiyet temelinde kategorileştirirken aynı zamanda da ayırıştırır. Bu çalışmada medya, birey ve toplum üçlemesinde fotoğraflarda açık ya da örtük biçimde toplumsal cinsiyet yansımalarını bulgulamak amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme dahil edilen aile fotoğrafları 1970'li yıllardan 2020'li yıllara kadarki süreci kapsamaktadır. Seçilen fotoğraflarda insan ve nesne ilişkisi bağlamında beden dili, bakış, jest ve mimikler gibi uzamsal göstergeler de çözümlenmiştir. Böylece toplumsal cinsiyete dair veriler sınıflandırılmış, bu kavram bağlamında kadın ve erkeğe biçilen roller ve yaptırımların görünür kılınması sağlanmıştır. Seçilen aile fotoğraflarında 1970'li yıllarda toplumsal cinsiyet rollerinin daha çok ataerkil yapıda bir hiyerarşiye sahip olduğu gözlemlenirken, yıllar içerisinde bu anlamın içerik değiştirip farklı bir anlamla bütünleştiği görülmüştür. Alanyazına katkı sunmasını beklenen bu çalışma toplumsal cinsiyet bağlamında belirlenen 50 yıllık süreçte Türk toplumunun düşünce, tutum ve algısını cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirmekte ve fotoğraflar üzerinden bireylerin nasıl ve ne şekilde cinsiyet temelinde ayırıştırıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medya, aile, fotoğraf, toplumsal cinsiyet.

1. GİRİŞ

Şimdi, geçmişin hamuruyla yoğurulmakta ancak bir yandan da geçmişi sürekli yaratmaktadır.

E. H. Carr

İnsanın medya ile ilişkisinin hem ortak bir geçmişe sahip olduğu hem de kümülatif bir biçimde ilerlediği açıktır. Ancak bu ilişkinin niteliğinin doğrusal bir çizgide olduğunu söylemek güçtür. Yer yer birbirine mesafelenen medya ve insan ilişkisinde pek çok politik, ekonomik ve kültürel değişkenler söz sahibidir. Bunlar içerisinde toplumsal cinsiyet de önemli bir işlev üstlenir. Toplumsal cinsiyet “kadınlarla erkekler arasındaki iş bölümü, roller ve kaynakları da içeren ve onlara farklı yetenekler, arzular, kişilik özellikleri, davranış düzenleri vb. atfeden bir dizi uygulamalar, fikirler, betimlemeler ile ortaya çıkan” (Bhasin, 2003: 26) kadın veya erkek olma halidir. Ancak bu kavramın bir cinsiyetin ötekine üstünlük kurduğu bir sisteme açılım yapması kadın ve erkek cinsi için farklı algı ve anlamları da beraberinde getirmektedir. Bu sistemde toplum normlarından kültüre, dilden medyaya kadar her alanda cinsiyetin ayrımcı politikasının izlerini görmek olasıdır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde birey ve toplumu yakından etkileme gücüne sahip olan medyanın düşünsel ve fiziksel olarak değer oluşturabildiği görülür. Innis’e (2006) göre medyanın fiziksel özelliği gerek toplumu gerekse oluşan fikirleri yeni yönler itmektedir. Medyanın araç ve ağı olma özelliği, dolayımında gelen sosyal uygulama ve değerleri şekillendirir. Her medya ağı ve kültür bakımından kendisine özgü özelliklere sahip olsa da bunlar bir diğeriyle bağıntılıdır. Dolayısıyla bir toplumun sahip olduğu değerler ile medya yakın ilişki içindedir. Başka bir deyişle, toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına yaklaşımı ve onlara yüklediği cinsiyetçi bakış açısı medyada görünür olabilmektedir.

Bu yönüyle belirli bir içeriği kapsayan medya, bunların bir başka yere aktarımını sağlar. Ancak medyanın sadece bir araç olmanın ötesinde bilgi taşıyıcı bir işlevi olduğu da akıldan çıkartılmamalıdır. Bu noktada insan ve teknoloji arasında bir köprü olarak bilgi taşıyan bu aracın nasıl oluştuğunu bulgulamak ve çözümlenmek önemli olacaktır. Böylece hem medyanın, insan ve toplum düzleminde sahip olduğu konuma hem de bunun etkilerine dair kimi çıkarımlar yapılabilecektir. Bu çalışma kapsamında bu çıkarımlar özellikle toplumsal cinsiyet ve aile olgusunun medyadaki yansımaları bağlamında değerlendirilecektir.

2. TARİHSEL ÇİZGİDE İNSAN VE MEDYA İLİŞKİSİ

İnsanın söz ile başlayan iletişim serüveni günümüzde yapay zekâ teknolojilerine dek genişlemiştir. Homo sapiens sözcüğü çevre ve doğa koşullarına uyum sağlamış modern ve/veya uygar insanı imler. Onu yeryüzünde en güçlü kılan yanı ise düşünme gücünü kullanarak geliştirebilmiş olmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde homo sapiensin tarihi gelişiminde jest ve mimiklerin medyanın ilk görünüşleri olduğu söylenebilir. Beyin yapısına koşut olarak bilişsel yetileri gelişmiş olan bu canlının en önemli bir diğer ayrıcalığı da konuşma yetisidir. İnsan için bu yeti vazgeçilmez bir gereksinimdir. Bu insanın sosyal ve psikolojik gereksinimlerinden doğar. Temel olarak bu ihtiyaçtan doğan iletişim araçları toplumsal yaşamda doğrudan ve dolaylı olarak büyük bir güce, yaptırıma ve yönlendirmeye sahiptir.

İnsanın konuşabilme yeteneği öncelikle sözlü iletişimle başlamış ardından mağara ve tabletlere yazılan ya da çizilen simgelerle yazıya evrilmiştir. Yazılı dille güçlenen iletişim boyutu zaman ve uzam açısından iletişimi geniş kitlelere ulaştırırken, aynı zamanda kalıcılığını

da sağlamıştır. Innis (2006) sözün yazılı hale gelmesi için kullanılan materyallerin iletişim etkinliğinin amacı, kapsamı ve sonuçları hakkında belirli etkiler oluşturduğunu öne sürer. Örneğin papirüsün aksine kil tabletleri taşıma güçlüğü zamana karşı dayanıklılığı sağlar. Öte yandan papirüsün hafifliği ise beraberinde zamana karşı zayıflığı getirmiştir. Çok basit anlamda örneklenen bu durum insan yaşamında gerek toplumsal gerekse ticari boyutta etkili olmuştur.

Konuşma, toplumda eşitlikçi bir durum ortaya çıkarırken, bilgilerde açıklık gerektirmekte ve bir kolektivizm ortaya çıkarmaktadır. Konuşmanın yetersizliğinden doğan yazı kültürü ilk olarak av silahlarında veya mağaralarda görülen çeşitli simgelerle başlamıştır. Yerleşik hayatla beraber toplumun tarım ve ticaret alanında kil tabletlere çeşitli ürünlerin kayıtlarını tutmayı sağlayan yazı, daha sonra belirli bir alfabe sistemini gerektirmiştir. Tarımın gelişmesi, köy ve kentlerin oluşumu, papalık ve beyliklerin ortaya çıkması onlara hizmet edecek bir yazı sistemini geliştirmiştir. Ancak okuma yazma kültürünün insana doğuştan verili olmaması ve belirli bir ekipmana ihtiyaç duyulması yalnızca evin reisi olarak görülen erkek elitlerin okuryazarlığını gerektirmiştir. Eril üst sınıf, okuma ve yazıya dair ekipmanı ele geçirip bunlar üzerindeki denetim ve kontrolü kendi üstlerine almıştır. Prens ve papalar gibi yetkililer toplumun sosyal uygulamalarını, yasa ve kutsal metinleri düzenleyip halka salık vermiştir. Bu yüzden yazı aracılığıyla konuşan eril elitler olurken, halk ve çoğunlukla kadınlar ise dinleyen ve edilgen grup olmuşlardır. Konuşmanın aksine yazıda tarihsel bilgi sözsöz ve ritüele dayalı olmaktan çıkıp gelecek yıllara kayıtlı bir şekilde ulaşmıştır. Yazılı veya sözel kayıtlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının izlerini bulmak zor değildir. Genç (2018) kadının toplumsal yaşamda üstlendiği roller üzerine yapılan bir çalışmada kadına şeytan, baştan çıkarıcı gibi olumsuz özellikler yükleyen, onları değersizleştiren ve erkeğin malı olarak gören ve toplumsal rollerde erkeğe bağımlı kılan atasözlerinden söz etmektedir. Bu durum, söz ve yazının bir medya olarak toplumsal hayatın işleyişindeki önemini göstermektedir.

Sözden yazıya geçildiğinde el yazmalarındaki yetersizlik matbaayı gerekli kılmış ve bu alanda öncü çalışmalar yapılarak yazılı materyallerin hızla çoğaltılması sağlanmıştır. Ekonomik anlamda büyüme ile birlikte eril politik elitler de zenginleşmiş ve kapitalist bir ortam ortaya çıkmıştır. Bunun ardından gelen Aydınlanma Dönemi ve okuma yazma oranlarının artışı siyasi ve yönetsel ortamı ve buradaki geliri tetiklemiştir. Basımın uzak yerlere ulaşımı postane hizmeti gibi sektörlerin doğmasına, yasak materyallerin basımına ve bunları kontrol eden sistemlere kadar bir dizi yeniliği beraberinde getirmiştir. Kadınların yazarlık serüveni de büyük bir gizlilik ve mücadeleyle baskı döneminin başlarından itibaren başlamış bulunmaktadır. Basılı medyanın yetersiz yönleri ve fotoğraftaki gelişmeler işitsel-görsel medyanın gelişimini hızlandırmıştır. Poe'ya (2019) göre basımdan itibaren başlayan bilgi çağı, topluma bazı şeyleri anlatmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Sanayi kapitalizmi, refah devleti ve kültürel kapitalizm modern işitsel-görsel medyayı var etmiştir. Bilgi çağının son uğrağını oluşturan internet dönemini ise kütüphaneler, indeks ve bilimsel yazılar oluşturmuştur. Örneğin kadınların medya okuryazarlığının düşük ve kütüphanelere giriş hakkının sınırlı oluşu, aranan konunun belirsizliği ve vakit sınırı gibi etmenler internetin gelişimini hızlandırmıştır. Nitekim burada yaşanan gelişmeler birtakım eksiklikleri de beraberinde getirmiştir. Her ne kadar internet orduya bilgi transferi için bir grup öncü kadın tarafından icat edilmiş olsa da günümüzde kadınların internet kullanım oranlarının TÜİK 2022 (bkz. Görsel1) verilerine göre erkeklerden düşük olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre bireylerin İnternet kullanım oranı, 2021, 2022
Proportion of individuals using internet by sex, 2021, 2022

En son kullanım zamanı Latest usage	İnternet-Internet (%)					
	Toplam Total		Erkek Male		Kadın Female	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
İnternet kullananlar-Internet users	82,6	85,0	87,7	89,1	77,5	80,9
Son 3 ay içinde Within the last 3 months	81,4	83,4	86,5	87,6	76,4	79,3
3 ay ile bir yıl arasında Between 3 months and a year ago	0,5	0,8	0,5	0,7	0,6	0,8
Bir yıldan önce More than one year ago	0,7	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8
Hiç kullanmadı Never used it	17,4	15,0	12,3	10,9	22,5	19,1

Görsel 1. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022

Çizelgeden anlaşılacağı gibi günümüzde bilişim teknolojilerinin kullanımında kadınlar düşük oranda yer almaktadır. Bunun sebebini kadınların kademeli olarak teknolojik araçlardan dışlanmasında aramak gerekir. Kitle iletişim araçlarının hegemonik erkekler tarafından sahiplenilmesinin ardından, internet gibi yeni medya mecralarında var olan bu düzenin koruduğu söylenebilir.

2.1. Medya Olarak Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi ve İnsanla Etkileşimi

Fotoğraf, nispeten kısa tarihinde uzun bir yol kat etmiştir. Yaklaşık 200 yıl içinde kamera, bulanık fotoğraflar çeken düz bir kutudan günümüz akıllı telefonlarında bulunan yüksek teknoloji ürünü mini bilgisayarlara evrilmiştir. Aslında fotoğrafın ana konsepti M.Ö. 5. yüzyıldan beri vardır ancak fotoğrafın bilimsel doğumunun ‘camera obscura’ ile gerçekleştiği bilinmektedir. Benjamin’e göre (2013) ‘Camera obscura’ görüntüleri kaydetmemiş ancak görüntüler baş aşağı da olsa başka yüzeylere yansıtılmıştır. İlk ‘camera obscura’, çadırın dışından karanlık bir alana görüntü yansıtmak için iğne deliği kullanılmasıyla oluşmuştur. Bunun yanında 17. yüzyıla kadar ‘camera obscura’ taşınabilir değildir.

Fotoğraf, 1830’ların sonlarında Fransa’da Joseph Nicéphore Niépce öncülüğünde ilk fotoğraf gerçekleştirilmiştir. Niépce, kaplanmış kalaylı bir levhayı ışığa maruz bırakmak için taşınabilir bir karanlık kamera kullanmış ve hızlı bir şekilde solmayan ilk kaydedilen görüntüyü ortaya çıkarmıştır. Niépce’in başarısı bir dizi başka deneye yol açmış ve fotoğrafçılık çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Kelby’ye (2006) göre *dagerreyotipler*, emülsiyon plakaları ve ıslak plakalar 1800’lerin ortalarından sonlarına kadar neredeyse aynı anda geliştirilmiştir. Her bir emülsiyon türüyle, fotoğrafçılar farklı kimyasallar ve teknikler denemiştir.

Günümüzde sosyal medya hesaplarında hiper özellik kazanan fotoğraf, toplumsal yaşam hakkında çok şey söylemektedir. Tarihe tanıklık ettiğimiz bir araç olarak fotoğraf, toplumsal yaşamın gelişim ve değişimini de içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışmada 1970 yılından 2020 yılına dek farklı tarihlerde çekilmiş aile fotoğrafları, toplumsal cinsiyet odaklı bir analizle

medya ve insan ilişkisi temelinde çözümlenecektir. Bu sayede tarihsel olarak insanın toplumsal cinsiyet rollerindeki değişim ve dönüşüme medya ayağıyla bir bakış sunulacaktır.

3. BULGULAR

Toplum, medya üzerinde kendi sosyo-kültürel izlerini bırakmaktadır. Fotoğrafın tarihi gelişimini insan ve toplumdan ayırmak olanaksızdır. Fotoğraf da sürekli dinamik bir halde gelişen toplumla birlikte şekillenmiş ve değişmiştir. Fotoğrafın ataerkil bir topluma doğuşu ve gelişmesi, fotoğrafa yönelik olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ilk emarelerini taşımaktadır. İnsanın medya ile mesafesini bir medya olarak fotoğrafta çözümlenmek var olan tarihsel bakışın niteliksel yanını açığa çıkarmak demektir. Fotoğrafı, toplumsal cinsiyet perspektifinden çözümleyen bu çalışma, fotoğraflarda yer alan toplumsal cinsiyet rollerini, kalıp yargılarını, açık ve/veya örtük iletileri konu edinmektedir. Bu çalışmanın amacı, fotoğraf üzerinden insan ve medya ilişkisine toplumsal cinsiyet bakış açısıyla yaklaşarak eleştirel ve niteliksel bir analiz çıkarmaktır.

Fotoğraflarda insan ve nesne gibi göstergelerin yanı sıra beden dili, bakış, uzam gibi göstergelere de yer verilerek geniş bir perspektiften toplumsal cinsiyete dair veriler çekilmiştir. Bu nedenle amaçsal örneklem yoluyla seçilen 1970’den 2020’ye kadar olan aile fotoğrafları göstergebilim yöntemiyle incelenecektir. Çalışmada her on yıla iki veya üç adet olmak üzere toplamda 13 fotoğraf insan ve medya ilişkisi, toplumsal cinsiyet ve etkileşimi, aile ve fotoğraf ilişkisi gibi izlekler etrafında çözümlenecektir. Örneklem olarak seçilen fotoğraf çalışmanın yazarları tarafından bulunmuş ve sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır.

Çizelge 1. Fotoğrafların göstergebilimsel çözümlemesi (1970-2020)

Görsel	Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Fotoğraf1	Görüntüsel	İnsan	Şık Giyimli	Fotoğraf çekilmek için özenli giyinilmiş	Fotoğrafın biricikliği ve sürekliliği
Fotoğraf 1	Görüntüsel	Nesne	Çiçekler ve Sandalye	Dekor	Sanatçı olarak fotoğrafçı ve sanat eseri olarak fotoğraf
Fotoğraf 1	Belirtisel	Mimik	Donuk	Araca yabancı insan	Yeni teknolojik aracın insana mesafesi
Fotoğraf 1	Görüntüsel	Kesik	İstenmeyen Biri	Bu kişi ile artık temasın olmaması	Kişinin geçmişten silinmesi veya değersizleştirilmesi
Fotoğraf 2	Görüntüsel	Nesne	Telefon	İnsan ile etkileşimde; aktif	Bir başka teknolojik aracın fotoğraf karesine alınması dönemin önemli araçlarından biri olmasıyla eşdeğer
Fotoğraf 3	Görüntüsel	Nesne	Telefon	Dekor	Telefonun dönemin en etkin araçlarından biri

					olması ve fotoğrafı tamamlamaya değer bir obje olarak görülmesi
Fotoğraf 3	Görüntüsel	Mekân	İç mekân	Fotoğraf stüdyosu	Fotoğrafın bir sektör haline gelmesi; bir piyasa oluşu ve meslek haline gelmesi
Fotoğraf 4	Görüntüsel	Nesne	Telefon	İnsanla etkileşim içinde	Bir başka teknolojik aracın fotoğraf karesine alınması dönemin önemli araçlarından biri olmasıyla eşdeğer
Fotoğraf 5	Görüntüsel	Nesne	Bilgisayar	Kamusal alana dahil olmuş bir teknolojik araç	Erkekler tarafından kullanılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini somutlaştırmakta ve dijital uçurumun ilk emareleri olmakta
Fotoğraf 6	Görüntüsel	İnsan	Anne	Koruyucu	Anne toplumsal cinsiyet rollerini sergilemekte
Fotoğraf 7	Görüntüsel	Nesne	Vitrin	Fotoğrafın arka planı	Eski dönemin sütun ve perde görevini üstlenmesi
Fotoğraf 8	Görüntüsel	İnsan	Televizyonun yanında	Nesneye değer atfetmekte	Özne konumunu yanındaki televizyon ile paylaşmakta
Fotoğraf 8	Görüntüsel	Nesne	Televizyon	Dönemin bir başka teknolojik aracı	Aile tarafından taşıdığı değer
Fotoğraf 8	Görüntüsel	Nesne	Televizyon Ünitesi	Vitrinden televizyonluğa geçiş	Tek başınalığını ve biricikliğini imlemekte; özneleşme
Fotoğraf 9	Görüntüsel	Nesne	Divan	Teknolojik araca yakınlık	Televizyonun oturma odasındaki düzene tahakküm kurması
Fotoğraf 9	Görüntüsel	Nesne	Işık	Başka bir araçtan yansıyan kameranın ışığı	Araçtan araca aktarım
Fotoğraf 10	Görüntüsel	Nesne	Televizyon	Tüplü versiyondan duvara monte edilebilen	Televizyonun gelişmesi ve artık eşyadan bağımsız bir öznellik kazanması

				LCD model ekrana geçiş	
Fotoğraf 11	Görüntüsel	Nesne	Ayna	Fotoğrafın nesnesi ve öznesini tümlemesi	Dış bakışın fotoğraf içine yerleştirilmesi ve böylece fotoğrafçının hem fotoğraf hem de fotoğrafçı olması
Fotoğraf 11	Görüntüsel	Nesne	Fotoğraf Makinesi	Bireyselleşen görüntüler	Gelişmiş modeliyle sıradan insanların da ulaşabileceği ve kendi fotoğraflarını tasarlayabilecekleri bir boyuta ulaşması ve çeşitliliği
Fotoğraf 12	Görüntüsel	Mekân	Dış Mekân	Ağaçlar, doğa	Fotoğraf çekiminin stüdyodan dış mekâna yolculuğu
Fotoğraf 13	Görüntüsel	Nesne	Telefon	Fotoğraf makinasının yerini almakta	Bir teknolojik aracın öteki aracı kendisine dahil etmesi, medya yakınsaması
Fotoğraf 13	Görüntüsel	İnsan	Fotoğrafı çeken ve çekilen	Özçekim ve filtre	Fotoğrafa hükmeden dış bakışı fotoğrafçının kendisinin düzenlemesi

Göstergeleri çözümlediğimiz Çizelgeden de görüldüğü gibi yıllar içinde fotoğraf ve fotoğrafa konu olan imge değişime uğramıştır. Bu değişimleri fotoğraflar üzerinden yukarıdaki Çizelge temelinde açıklamak çalışmamıza hem toplumsal cinsiyet hem de medyanın insanla ilişkisi bağlamında ışık tutacaktır.



Fotoğraf 1 ve Fotoğraf 2: 1970'lere ait iki fotoğraf

Fotoğraf 1'e bakıldığında özenle giyinmiş bir ailenin tüm üyelerinin stüdyo tarzı bir yerde fotoğraflandığı görülmektedir. Bu özen bize, fotoğrafın o dönemde taşımış olduğu biriciklik ve süreklilik olgusunu yansıtmaktadır. Zira bu dönemde her şey fotoğrafın kalıcı olması düşüncesiyle tasarlanmıştır. Bu yüzden aile üyeleri fotoğrafa tüm aile ile birlikte ve özel kıyafetleriyle girmişlerdir. Fotoğraf değerlidir ve bu durum dönemin yeni ve pahalı bir teknolojik icat olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim ilk dönem fotoğraflar kartpostallarla fethedilmiştir. Baskı pahalı olduğu için tıpkı ziynet eşyası gibi özel kutu veya albümlerde saklanmışlardır. Genellikle kadınların tuttuğu bu fotoğraflar albümleri, kadının aile içindeki rolüne de vurgu yapmaktadır. Bir bakıma bu fotoğraflar kadının çeyizinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Öte yandan fotoğrafın biricikliği ve sürekliliği fotoğrafta bir halenin belirmesini sağlamıştır. Benjamin'in (2013) ortaya attığı hale kavramı, belirli bir mesafede duran bir şeyin bir kezlik görüntüsüdür. Fotoğrafın yakalamış olduğu an, zaman ve uzamda biricikliklerdir. Bu da fotoğrafın bir sanat nesnesi olarak kült değerini ortaya koymaktadır. Çoğaltma teknolojisi ile birlikte bu hale yıllar içinde tıpkı diğer sanat eserlerinde olduğu gibi ortadan kaybolacaktır.

Fotoğrafta kullanılan dekorlar ise fotoğrafın ilk döneminde uzun pozlama süresinden dolayı kullanılan baş tutamaçları ve diz desteklerini akla getirmektedir. Bu amaçla sütunlar da kullanılmıştır ancak daha sonra amacı dışında dekora dönüşmeye başlamıştır. Fotoğrafçı çektiği fotoğrafı nesnel, gerçek, ampirik olanı yakalama gayesiyle basitçe bir yana durmaya benzememesi için bir sanat eseri olarak tasarlamalıdır. Fotoğrafçının fotoğrafı tasarlaması, ressamda olduğu gibi elinin altında bulunan enstrümanla ilişkisini göstermekte ve fotoğrafta halenin oluşmasını sağlayan en önemli etken olmaktadır. Bu fotoğraflarda bir sanat eseri olarak fotoğraf, model ve fotoğrafçının hünerine bağlıdır. Ancak Benjamin'e (2013) göre ışığın fotoğrafı alt etmesi ve görünümün netleşmesi, karanlığın berrak aydınlık bir poz ile yer değiştirmesiyle hale bozulmuştur.

Fotoğraf 1'de yer alan kesik fotoğraf, taşıdığı anlam bakımından kayda değerdir. Zira bu kesik, istenmeyen bir kişinin fotoğraftan çıkarılmasının yanında, söz konusu kişinin geçmişten ve hatıra olarak kalacağı gelecekte silinmesi anlamına gelen örtük bağlamı da içermektedir. Bu kesilen kişi hem geçmişte hem de gelecekte fotoğrafın sahibi tarafından değersizleştirilmiştir¹.

Bunun yanında fotoğraf 2'de görülebildiği gibi çekim sadece stüdyo içinde yapılmamıştır. Bir işyeri olan bu uzam, fotoğraf makinesinin taşınabilirliğini ve bazı kişilerce kullanılabilirliğini göstermektedir. Fotoğrafta fotoğrafı çekilen kişinin kulağındaki kablolu telefon, fotoğraf karesi için ayrı bir öneme sahiptir. Telefon, söz konusu fotoğrafta insan ile etkileşim içinde, etkin olarak yer almaktadır. Bu durum telefonun dönemin önemli araçlarından biri olmasıyla eşdeğerdir.

Fotoğraf 1ve 2 ilk dönem fotoğraflara örnek olduğu için insanların bakışlarındaki donukluk fark edilebilmektedir. İlk zamanlardaki fotoğraflarda insanlar cihaz karşısında utangaç davranmışlardır. Hatta onlara cihaza asla bakmamaları söylenmiştir. Benjamin'e

¹ Fotoğrafın sahibinden alınan bilgiye göre, bu kişinin kadının boşanmış eşi olduğu öğrenilmiştir. Fotoğrafın genellikle kadının sorumluluğunda tutulan bir hatıra olması bakımından, boşanılan erkek, kadına ait olan bu hatıradan uzaklaştırılmıştır.

(2013) göre izleyici fotoğraftaki insanın bakışlarındaki sertlikten çekinmiş, kendisine dik dik bakabileceği duygusuna kapılmıştır. İnsan üzerinde tahakkümünü hissettiği teknolojik araca yabancıdır. Yine Benjamin'e (2013) göre bu tıpkı sinemada oyuncu üzerine çöken yabancılaşma duygusu gibidir. İnsan, kameraya/makineye bakarken yabancılaşma duygusunu hissedebilmektedir. Çünkü insanın çekim sırasında ortaya çıkacak nihai ürünle teması, bir fabrikadaki işçinin ürettiği ürünle teması kadar azdır.



Fotoğraf 3 ve Fotoğraf 4: 1980'lere ait fotoğraflar

Bu fotoğrafta da bir başka medyanın fotoğrafın içine konumlandırılması görülebilmektedir. Öncelikle fotoğraf 3'ün bir stüdyo olduğunun belirtilmesi önemlidir. Çünkü bu fotoğrafta telefon bir dekor olarak fotoğrafçı tarafından kullanılmaktadır. Fotoğrafçı, bir sanat eseri gibi çekeceği fotoğrafı tasarlarken bir medyadan faydalanmaktadır. Benzer şekilde fotoğraf 4'te de iki askerin santralde kullandıkları telefonla etkileşim halinde fotoğraflanmaları, telefonun dönemin en etkin araçlarından biri olduğunu ve fotoğrafı tamamlamaya değer bir nesne olarak görüldüğünü açığa çıkarır.

Fotoğraf 2'de kullanılan stüdyo ve renkli fotoğraf baskısı bizlere fotoğrafın bir sektör veya piyasa oluşunu ve profesyonel bir kişi tarafından gerçekleştiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak erkekleri temel alan bu fotoğraflar, fotoğraf makinesinin henüz stüdyo dışında çok fazla yaygınlaşmadığı ve dolayısıyla özel alana tam olarak dahil olamadığını göstermektedir. Gelir düzeyi düşük olan aileler için pahalı bir araç olan fotoğraf makinesi ile kadınların karşılaşma olasılığı bu oranda düşük kalmaktadır.

Diğer yandan modern dönemle birlikte değişen toplum yapısı fotoğrafın doğasına da yansımıştır ve insanlar artık kameraya bakarak ve gülümseyerek fotoğraf çekinmektedir. İlk dönem fotoğraflarda fotoğrafı çekilen kişi ona bakılmaya razı olmalıdır, karşısındaki seyirci öznenin dikizlediği ve nesneleştirdiği bir figüran olmanın ötesine geçemezdi. Üstelik kameraya bakması, seyirciye bir meydan okumadır (Benjamin, 2013: 7). Makinenin toplumda yaygın hale gelmesi insanların araca mesafesiyle ters orantılıdır. Bu nedenle fotoğrafla insan arasındaki etkileşim makinenin gelişimiyle artmış ve böylece insan her anını fotoğraflama güdüsüyle hareket eder olmuştur.



Fotoğraf 5- Fotoğraf 6 ve Fotoğraf 7: 1990'lara ait fotoğraflar

Fotoğraf karesinin içine başka bir teknolojik araç olarak giren bilgisayar dönemin iletişim araçlarından biri olduğunu fotoğraf 5'le birlikte kanıtlamaktadır. Fotoğraftaki kişilerin bilgisayar ve faks makinesiyle uğraşıyor oluşları ve fotoğraf makinesine uzak olan bakışları böylece bir teknolojik aracın öteki araçları baskıladığına bir örnek oluşturmaktadır. Öte yandan kamusal alana dahil olmuş bir teknolojik araç olarak bilgisayarın erkekler tarafından kullanılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini somutlaştırmakta ve dijital uçurumun ilk emareleri olmaktadır.

Benzer şekilde fotoğraf 6'ya bakıldığında, toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapan göstergeler dikkat çekmektedir. Fotoğrafta erkeğin yanında duran ve olasılıkla anne olan kadın, sandalyenin üzerinde duran küçük çocuğu düşmemesi için tutmaktadır. Evin ve çocukların bakımından sorumlu olan kadın, bu sorumluluğunu fotoğrafta yansıtmaktadır. Yanındaki kocasının aksine çocuklardan sorumlu olan kişi kendisidir. Bu nedenle kız çocuğu babanın değil annenin yanında durmaktadır. Fotoğraf 7'de ise bir bebekle fotoğraf çeken bu üç kadın bir vitrinin önünde durmaktadır. Vitrin, söz konusu dönemin en yaygın mobilyasıdır. Televizyon koymak için tam ortasında bir boşluk bulunan bu mobilya, diğer yanlarına tabak, fincan ve çeşitli aksesuarlar konularak oturma odası ve salon gibi yaşam alanlarında neredeyse bir duvarı tamamen kaplamaktadır. Televizyonun bulunmadığı bu fotoğrafta arka plan olarak bu eşyanın seçilmesi, televizyonun evin bir bölümünü ele geçirdiğini ve diğer eşyaların ona ayak uydurduğunu imlemektedir. Ayrıca eskiden fotoğrafta kullanılan sütun ve perde görevini burada vitrin üstlenmektedir.



Fotoğraf 8 ve Fotoğraf 9: 2000'lere ait fotoğraflar

Fotoğraf 8'de çocuğun yanında kareye alınan televizyon ona atfedilen değeri yansıtmaktadır. Televizyonun karenin yarısına alınması ve fotoğraftaki kişiyle etkileşimde oluşu bu yargıyı kanıtlar niteliktedir. Burada fotoğrafçının, nesneye belli bir değer atfettiğini ve çocuğun özne konumunu yanındaki teknolojik araçla paylaştığını söylemek olasıdır. Fotoğraf 9'da ise vitrinden televizyonluğa geçiş süreci gözümüze çarpmaktadır. İçine televizyon dahil çeşitli nesnelerin koyulduğu geniş vitrin yerine sadece televizyonu taşıyan bir eşyanın üretilmesi onun biricikliğini ortaya koymaktadır. Artık televizyon yalnız başına bir köşeyi hak etmektedir. Televizyonun yanında bulunan kanepenin ona yakınlığı da yine bu söylemi desteklemektedir. Televizyonun ekranından yansıyan ışık ise kameranın ışığını göstermekte ve araçtan araca aktarıma bir örnek oluşturmaktadır.



Fotoğraf 10 ve Fotoğraf 11: 2010'lara ait fotoğraflar

Fotoğraf 10'da tüplü versiyondan duvara monte edilebilen LCD ekrana geçiş söz konusudur. Televizyonun dönemin en etkin teknolojik araçlardan biri olarak gelişmesi ve artık eşyadan bağımsız bir öznellik kazanması bu fotoğrafta da geçerliliğini korur. Fotoğraf 11 ise kendisini fotoğraf makinesiyle çeken bir genci göstermektedir. Aynada bir fotoğrafçı rolünde kendi fotoğrafını çeken ve tasarlayan bu kişi özne ve nesne ayrımını bulanıklaştırmaktadır. Bu

fotoğrafta ayna, fotoğrafın nesnesi ve öznesini tümlenmektedir. Dış bakış, bakışı fotoğraf içine yerleştirilmekte ve bu bakışın sahibi hem fotoğrafı çekenin hem de çeken kişi olmaktadır.



Fotoğraf 12 ve Fotoğraf 13: 2020'lere ait fotoğraflar

Fotoğraf 12'de dış uzamın ağaçlar ve doğa olması fotoğraf çekenin stüdyodan veya evden dış alana yolculuğunu gösteren bir başka fotoğraftır. Fotoğrafçının dekor kullanımı ise fotoğrafı bir anlatıya dönüştürmektedir. Gündelik hayata giren kameralarla insanlar stüdyolar yerine herhangi bir yerde fotoğraf çekinebilmiştir. Hatta buna dair “Siz düğmeye basıyorsunuz, geri kalanını biz yapıyoruz” sloganı örnek verilebilir (Tuncer, 2017: 6). Fotoğraftaki arka plan, doğanın veya çevrenin gözle görünenden farklıdır. Zira araya araç girmekte ve seyirci araçtan yansıyanı görmektedir. Özellikle son dönemlerde artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ ile çekilen fotoğraflar gerçeğin kendisinden bile daha canlı, dinamik ve parlak olabilmektedir. Fotoğrafta hiper gerçeklik, gerçekliği fethetmiştir.

Telefonun fotoğraf makinasının yerini aldığını gösteren fotoğraf 13, bir teknolojik aracın öteki aracı kendisine dahil etmesini veya bir anlamda medya yakınsamasını² imlemektedir. Artık birkaç aracın yaptığı işi kendinde bütünleştiren işleviyle telefon, yeni dönemin en gelişmiş icatlarından biri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Gündelik hayatın en önemli parçasını oluşturan telefon, fotoğraf çekme bağlamında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Çekilen fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması ise fotoğrafın farklı bir uzamda varoluşuna sahne olmaktadır. Karton, ahşap veya plastik gibi malzemelerden yapılmış olan albümlerin yerine fotoğraflar artık birer internet verisine, bitine veya koduna dönüşerek bilgisayarda, telefon hafızasında, ağ tabanlı depolama alanlarında, bulutta saklanabilmekte ve arşivlenebilmektedir. Ayrıca fotoğraf 13 bir öz çekim olarak fotoğrafa hükmeden bakışı da değiştirmektedir. Telefonla sureti ve bakışı gizleyen bu pozlama bedeni de kayıp bir göndergeye³ dönüştürmektedir. Başla bir anlatımla, bütünden koparılan, yabancılaşan beden fetiş bir nitelik

² Medya yakınsaması teknolojinin gelişimiyle, farklı teknolojik sistemlerin bazen benzer görevleri yerine getirme eğilimi olarak verilebilir.

³ Carol J. Adams'ın (1990) ortaya attığı bir kavram olan kayıp gönderge, insanı yediği hayvandan, hayvanı da markette satılan biçiminden yalıtın kültürel ve dilsel duvardır. Buna göre dişilik ve hayvan oluş birer kayıp gönderge olarak eril hegemonyanın şiddetine maruz kalmaktadır.

kazanmaktadır. Fotoğrafa yapılan filtre ise bir sanatçı olarak fotoğrafı, fotoğrafı çeken ve çekeni iç içe geçirmektedir. Fotoğrafi çeken ve çekeni fotoğrafın sanatçısıdır.

SONUÇ

Medyanın ortaya çıkışında en belirgin etmenin artan bir talep olduğunu söylemek olasıdır.. Elbette ki bir medyanın başlangıçtaki kullanımını, topluma yayılımını kısaca keşfini sağlayan kurallar vardır. Toplumsal cinsiyet yargıları da bu kuralları etkilemekte ve medya ve insan arasında bir üçüncü boyutu, cinsiyeti, yerleştirmektedir. Medyanın insanla olan etkileşimi cinsiyet tabanında eşitsiz bir biçimde değişiklik arz edebilmektedir. Zira toplumsal cinsiyet kalıp yargıları toplumun her kademesinde olduğu gibi medya içeriğini ve kullanımını da etkilemektedir.

Bir medya olarak ele aldığımız fotoğraflar da ilk yıllardan bu yana değişip gelişmiştir. Fotoğrafın kâğıttan elektronik veriye dönüşümünü de çalışmada kullanılan fotoğraflar örneklemektedir. Bu değişim insanın medya ile birlikte değiştiğini de imlemektedir. Çalışmada ortaya çıkan bulgular, insanların araca mesafesine, bakışlarına ve duruşlarına odaklanarak eski ve yeni fotoğraflar arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bunun yanında fotoğraf kadrajına alınan nesnelere ve tercih edilen arka plan da bu ayrım hakkında birtakım anlamlar barındırmaktadır.

Eski fotoğraflarda donuk bakış, ciddi yüz ifadesi ve dik duruş karşımıza çıkarken, yeni fotoğraflarda ve özellikle sosyal medyadan çekilen fotoğraflarda, gülümsemenin daha fazla yer alışı, gözlerin kısılması ve serbest duruş görülmektedir. Bunun yanında teknolojik aletlerin yaşamlarımızdaki önemi de fotoğrafın içinde hemen hemen her fotoğrafta yer alan televizyon ve telefon gibi medyalarla somutlaşmaktadır. Özellikle fotoğrafın arka planını oluşturan vitrin ve televizyonluk gibi eşyalar, insanı gelişen medyaya yakınsamıştır. Medyanın baskın bir şekilde uzam üzerindeki hakimiyeti fotoğraflarda bulgulanmıştır.

Bunun yanında fotoğrafların çoğunda ailedeki kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine uygunluğu dikkat çekmektedir. Fotoğraf karesine giren erkek ve kadınlar, ailenin ya anne ya babasıdır. Dolayısıyla ailenin dışı yansıması olarak fotoğraftaki duruşları, bakışları ve kıyafetleri toplumsal cinsiyet rollerine göndermeler içermektedir. Özel alanın ihlali olarak düşünülebilecek fotoğraf karesinde kadınlar daha çekingen durmakta ve çocuklarına teması erkeğinkinden daha fazla olmaktadır. Öte yandan eski fotoğraflarda erkekler daha çok kamusal alanda fotoğraf çekinirken, kadınlar ya evlerinin içi ya da fotoğraf stüdyosunda fotoğraf çekinmiştir.

Eski fotoğraflardan yeni fotoğraflara gelindiğinde ise durumun farklılaştığı görülmektedir. İnternet ortamında çoğaltılıp paylaşılan fotoğraflarla toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmaya emarelerine rastlanılmaktadır. Kadınların eski fotoğraflara kıyasla duruşları, bakışları ve pozisyonları daha bağımsız, rahat ve gülümseyen bir ifadeye bürünmüştür. Kadınlar artık özel alanın yanında kamusal alanda fotoğraf çekmeye başlamış ve tek başlarına fotoğrafın aktörü olabilmişlerdir. Öz çekim fotoğraflarla aynadan veya doğrudan fotoğrafın kadrajına giren kadınlar medya ile yeni bir ilişki başlatmış görünmektedir. Çalışma sonunda, ailenin kurucu aktörleri olan kadın ve erkeğin bulunduğu aile fotoğraflarında

toplumsal cinsiyet rollerinin ilk yıllarda işlediği ancak günümüzde etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak fotoğraf insanı ve anılarını ölümsüz kılacak bir teknolojik alet ve medya olarak hala yaşayan bir nesnedir. İlk zamanlarından bu yana fiziksel olarak değişime uğrayan bu medya, sosyal olarak da insanlar için farklı bir pozisyon elde etmektedir. İnsanlar, değişen kültürel dokuyu da fotoğraflarına yansıtmakta ve fotoğraf insan ve toplumsal hayata dair pek çok şey söyler hale gelmektedir. Toplumsal cinsiyet de bu söylemlerin bir ayağını oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmaya emareleri taşıyan kadınlar, gelecek nesiller adına umudu fotoğraflarda saklamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J., Etnik Cinsiyet Politikası. (Çev. G. Tezcan & M. E. Boyacıoğlu). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı, 2015.
- Benjamin, W., Fotoğrafın Kısa Tarihi. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora, 2013.
- Bhasin, K., Toplumsal Cinsiyet. (çev. K. Ay). İstanbul: KADAV, 2003.
- Genç, H. N., Atasözlerinde toplumsal cinsiyet algısı olarak kadın". Folklor/ Edebiyat, 24 /94. 13- 34, 2018.
- Innis, H. A., İmparatorluk ve İletişim Araçları. (Çev. Nurcan Törel). Ankara: Ütopya, 2006.
- Kelby, S., Dijital Fotoğrafçının El Kitabı. (Çev. Mehmet Çömlekçi). İstanbul: Alfa, 2006.
- Lewis, E., İzmler-Fotoğrafı Anlamak. (Çev. Meltem Aydemir). İstanbul: Hayalperest, 2018.
- Poe, M. T., İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. (Çev. Umut Yener Kaya). İstanbul: Işık, 2019.
- Taş, O., İletişim, Medya ve Kültür. Ankara: Ütopya, 2017.

ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLUK DÖNEMİ BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: “HEİDİ” ÖRNEĞİ

Rabia Erbaş¹, Meral Yılmaz (Doç. Dr.)²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Tezli Yüksekisans Programı, 58140-Sivas, Orcid ID:0009-0004-1190-9583

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 58140-Sivas, Orcid ID: 0000-0001-6150-1640

Özet

Çocukluk döneminde hayatımızda yer alan çizgi filmler gerçek dünya ve hayal dünyası arasında bir köprü niteliğinde olması, çizgi filmlerin eğitim, reklam ve kültür aktarımı amacıyla kullanılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, çizgi filmlerin çocuklar üzerinde bu etkisini bilinçaltına kodlama ve kolay bir iletişim unsuru olması nedeniyle yapabildiği öngörülmüştür. Çocukluk döneminde etkili olan birçok unsurun yansımalarının yetişkinlikte ortaya çıktığı yadsınmaz bir gerçektir. Özellikle çizgi film kahramanlarının çocukların gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; çizgi film, yemek ve beslenme alışkanlıkları kavramlarının birlikte irdelendiği çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu, sadece ulaşılabilir bir kaynak olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Türkiye'nin ulusal yayın organlarından çok sayıda uzun süre yayınlanan çizgi filmler olduğu düşünüldüğünde alan yazında ki bu eksiklik dikkat çekicidir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin ulusal yayın organı olan Türkiye Radyo ve Televizyonu (TRT) ile bağlantılı kanallarından biri TRT Çocuk başta olmak üzere birçok farklı kanalda yayımlanan, 'Heidi' çizgi, filmi içerisinde yer alan yemek ve beslenme ile ilişkili unsurların çocukların beslenme alışkanlıklarının oluşumu üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma nitel olup yöntem olarak doküman analizi ile elde edilen tüm yazılı metinler değerlendirilmiştir. Ayrıca dönemsel “Heidi” çizgi film serisi “içerik analiz tekniklerinden ‘Semiyotik\ Göstergibilim’ yöntemiyle irdelenerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak hem dijital platform olan Netflix de hem de TRT Çocuk adlı kanal bünyesinde yayınlanmış 39 adet “Heidi” çizgi filmi izlenmiştir. Filmlerin tüm bölümler olmak üzere toplamda 200 farklı sahnede beslenme, yemek, gıda olguları belirlenmiştir. Bu olgularda çocuklar üzerinde ‘peynir, keçi sütü, köy ekmeği, köy çöreği, sıcak çorba’ gibi besinler üzerinde durularak çocuklara sağlıklı olan süt ve süt ürünlerini sevdirmeye, tüketilen gıdaların üretim sürecini gösterip bunu eğlenceli şekilde öğretilmesi olgusunun bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda beslenme sürecinde kahvaltılık, öğle yemeği ve akşam yemeği olmak üzere üç öğün kuralına dikkat edildiği ve öneminin anlatıldığı, yaşadığı ortama göre besin içeriklerinin şekillendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme Alışkanlığı, Çizgi Film, Çocuk, Heidi

THE EFFECT OF CARTOONS ON CHILDHOOD NUTRITIONAL HABITS: THE “HEİDİ” EXAMPLE

Abstract

The fact that the cartoons that take place in our lives during childhood are a bridge between the real world and the imaginary world has led to the use of cartoons for the purpose of education, advertising and culture transfer. In this context, it has been predicted that cartoons can have this effect on children due to the fact that they are an easy element of subconscious coding and communication. It is an undeniable fact that the reflections of many elements that are effective during childhood appear in adulthood. In particular, it has been determined that cartoon characters have significant effects on children's food preferences and eating habits. When the studies were evaluated; it was seen that the number of studies in which the concepts of cartoons, food and eating habits were examined together was quite limited, and it was only an accessible source. However, when it is considered that there are many long-running cartoons from Turkey's national broadcasting organs, this deficiency in the literature is remarkable. Within the scope of this study, it was aimed to examine the effect of the elements related to food and nutrition contained in the cartoon 'Heidi', which is broadcasted on many different channels, especially TRT Kids, one of the channels affiliated with the national broadcasting organ of Turkey, Turkey Radio and Television (TRT), on the formation of children's eating habits. This study is qualitative and all written texts obtained by document analysis as a method were evaluated with "descriptive analysis". In addition, the periodical "Heidi" cartoon series was analyzed and analyzed with the "Semiotics/Semiotics" method, which is one of the content analysis techniques. As a result, 39 "Heidi" cartoons broadcasted both on the digital platform Netflix and TRT Çocuk were watched. Nutrition, food and food phenomena were determined on the stage in 200 different places in total, including all parts of the films. In these cases, it was observed that there was a phenomenon of making children love healthy milk and dairy products, showing the production process of the consumed foods and teaching it in a fun way, by emphasizing on foods such as 'cheese, goat's milk, village bread, village bun, hot soup'. At the same time, it was determined that the three-meal rule, breakfast, lunch and dinner, was taken into consideration during the nutrition process and its importance was explained, and the nutritional contents were shaped according to the environment in which they lived.

Keywords: Nutritional Habit, Cartoon, Child, Heidi

1. GİRİŞ

Kitle iletişim unsurları beslenme alışkanlığı, dengeli ve düzenli beslenme hakkında toplumu bilgilendiren en önemli ve en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak yer almaktadır (Koch-vd., 2010). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme bilgilerin, mesajların, haberlerin ve reklâmların bireylerin tüketim tercihlerini etkilediği, dolayısıyla beslenme alışkanlıklarının bundan etkilendiği birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Aktaş, 2006; Turner, 2000). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu davranış değişikliği yarattığı bildirilmektedir (Clifford-vd., 2009; Wilson, 2007; Woolcott, 2002). Her yaşta bireylerin ilgi alanlarına göre kitle iletişim unsurlarını kullanma şekilleri ve süreleri, takip ettikleri programlar, diziler, filmler, animasyonlar farklılık göstermektedir (Coates vd, 2019; Kamleitner ve Khair-Jyote, 2013). Kültürel özellikler, toplumsal figürler, roller ve normlar medya aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak hem yetişkinlere hem de çocuklara empoze

edilmektedir (Seven, 2008: 79). Bireylerin hayatına olumlu ve olumsuz birçok iz bırakan kitle iletişim unsurları özellikle çocukluk ve ergenlik sürecini ve sonraki dönemlerde davranışları etkilemektedir (Yahaya, Rathakrishnan, Tuah ve George, 2020). Çocuklar TV’de seyrettikleri programlar ile paylaşma arkadaşlık, iş birliği, hoşgörü, hayvan sevgisi, toplumsal ahlak kuralları, halk kültürü, yaşayış tarzı ve genel beslenme hakkında çocuklara olumlu ve olumsuz birçok mesaj vermektedir (Alzate, 2016; Doğan ve Göker, 2012, Yağbasan ve Kurtbaş, 2015). Çocuklar bu davranışları ekranda seyrettikleri bir karakteri veya kendilerine idol olarak seçtikleri kişilerden görerek, davranış ve alışkanlık haline getirebilmektedirler (Astuti, Waluyo ve Rohmadi, 2019). Çizgi filmler, görsel ve işitsel duyularına yönelik yönlendirme yaparak çocukların bilinçaltına etki etmekte, istenilen konu ve içerikler çizgi kahramanlar ve olaylarla anlatılmaya, aktarılmaya çalışılmaktadır. Animasyon gibi birçok olanakları kullanabilen çizgi filmlerin amaçları arasında kültürel kodları aşılama da yer almaktadır. Diğer iletişim unsurlarıyla karşılaştırıldığında; çizgi filmlerin bu konuda en etkili yol olduğu görülmüştür. Geçmiş yıllarda bu aşılama teknikleri arasında; masallar, öyküler, tekerlemeler yer alırken günümüzde bu uygulamaların yerini çizgi filmler almıştır. Çocukluk döneminde hayatımızda yer alan çizgi filmler gerçek dünya ve hayal dünyası arasında bir köprü niteliğinde olup, çizgi filmlerden öğrenilen davranış biçimleri gerçek hayata olumlu ya da olumsuz olarak yansımaktadır. Söz konusu durumun ortaya koyduğu veriler, çizgi filmlerin eğitim, reklam ve kültür aktarımı amacıyla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Seymenoğlu, 2009). Bazı çizgi filmlerde, geleneksel alıntılar ile günümüz teknolojisi birleştirilerek yemek kültürü, beslenme ve çocuk arasında bir ilişki kurulup bunu hayata geçirerek yorumlatılmaktadır (Alicenap, 2015:16-18). Ayrıca toplumun yemek anlayışı ve beslenme kültürünü de bu çizgi filmlerdeki uygulamalarda görmek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde çizgi filmler, çocukları eğlendirmenin yanı sıra eğitici, öğretici ve davranış değişikliklerine neden olan olanaklar sunmaktadır. Bu davranış değişiklikleri arasında beslenme şekli ve tercih edilen gıda unsurları yer almaktadır. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; çizgi film, yemek ve beslenme alışkanlıkları kavramlarının birlikte irdelendiği çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu, sadece ulaşılabilir bir kaynak olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Türkiye’nin ulusal yayın organlarından çok sayıda uzun süre yayınlanan çizgi filmler olduğu düşünüldüğünde alan yazında ki bu eksiklik dikkat çekicidir.

Her geçen gün artış gösteren ve birçok ana fikri bünyesinde barındıran çizgi filmlerin gösterimleri sadece televizyon ile kalmayıp internet ortamında da rahatlıkla ulaşılmaktadır. Çizgi film sektörünün büyüklüğü hem geçmişte ki ilgiden hem de günümüz izlenme oranlarına büyük bir ilginin olduğu gözlemlenmektedir. (Türkmen 2015) Türkiye’de halkın çok büyük bir kesiminin ulaşabildiği resmi ulusal kanalı olan TRT (Türkiye Radyo ve Televizyonu Kurumu)’dir. Birçok ülkede olduğu gibi günümüzde Türkiye’de TRT ve TRT Çocuk kanalı başta olmak üzere birçok dijital platformda da yayınlanma olanağı bulan ‘Heidi’ isimli çizgi film hem geçmişte hem de günümüzde ilgi görmeye devam etmektedir. Farklı dönemlerde ve farklı şekillerde yayımlanan Heidi, kültürel kodlamaya örnek oluşturabilmekte ve dikkat çekici nitelikler taşıyan bir seridir. Bu çizgi filmde Heidi İsveç’in bir kasabasında dedesinin yanında yaşamaya ve köy hayatına adapte olmaya çalışmasını konu almaktadır. Bu çizgi film serisinde insan ilişkileri, yaşam koşulları, yaşanan coğrafya, tüketilen gıda maddeleri, beslenme şekilleri hakkında birçok farklı unsurun olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Heidi isimli çizgi film serisi içerisinde yer alan beslenme ile ilgili unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve ve literatür

taraması oluşturulurken, ikinci bölümde çalışmanın amacı ve yöntemi ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışmada elde edilen bulgular açıklanırken dördüncü bölümünde çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Medya ve Çocuk

Medya Midyum' çoğulu anlamına gelmekte ve iletişimin gerçekleştiği ortam olarak tanımlanmaktadır. Medya, araçların yanı sıra onlara yayılan düşünce, haber, bilgi ve bunların üretimini kapsamaktadır (Parlak yıldız,2019). Günümüzde temel amacı bilgi vermek ve eğlendirmek olan medyanın çocuklar üzerinde etkisi oldukça fazla olduğu düşünülmektedir (Utma, 2022). Medya çocukların duygu ve düşüncelerinin şekillenmesinde ve bu şekillenme sonucu meydana gelen davranışsal oluşum ve değişimleri hayata geçirmede etkili bir unsurdur. Bebeklik döneminden itibaren televizyon, internet başında uzun süre zaman geçiren çocuklar medya ile içli dışlı bir hayat yaşamaktadır. Medya ile büyüyen çocukların iletişimde etkin rol oynadığı, ayrıca olumlu ve olumsuz davranışlar meydana getirdiği görülmüştür (Utma,2022).

Bireyin gelişiminde en etkili süreç olan okul öncesi dönem, doğum ile başlayıp sonraki 6-7 yılı kapsamaktadır. Bu süreçte meydana gelen hızlı değişimler bireyin kişiliğini oluşturmada ve yaşam boyunca etkili olmaktadır (Türkkent, 2012; Murasko, 2013; Deniz, 2017). Okul öncesi süreçte verilen eğitim çocuğun bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimini sağlayarak, doğru alışkanlıklar edinmesini kolaylaştırmaktadır (Keskinkılıç, 2018). Çocukların algılarının en açık olduğu dönem erken çocukluk dönemidir. Erken çocukluk dönemi kişilik oluşumunda en etkili dönem olup, başta ebeveynler olmak üzere dış çevre ile etkileşime geçmekte ve taklit ederek öğrenme yolunu izlemektedir (Aydın, 2003; Başal, 2005; Özdemir vd., 2012). Profesyonel uzmanlar tarafından yapılan, çocuklara yönelik program ve çeşitli uygulamalar eğlence formatında hazırlanarak ilgi çekme amaçlı yapılmaktadır. Medya, küçük yaştaki çocuklara yaşam tarzı, şiddet kültürü gibi olumlu-olumsuz davranış örnekleri iletmektedir. Ebeveynlerin gözlemledikleri bu davranışların çocuklara medya aracılığıyla iletildiği saptanmıştır (Yousaf vd., 2015). Ayrıca, okul öncesi dönemde çocuklar karşlarına çıkan çizgi filmlerdeki güçlü, güzel kahramanlarla kendilerini özleştirmekte ve duygusal bağ kurarak kahramanların yaşam tarzlarını kendilerine rol model almaktadır (Özdemir, 2012).

2.2. Çocuk ve Televizyon İlişkisi

Renkli, canlı görüntüsüyle ve yüksek ses olanağıyla televizyon çocukların dikkatini çekmektedir. Çocuklar bazen kendi istekleri ile bazen de yetişkinlerin isteğiyle uzun süre televizyon izlemektedir (Cesur ve Paker, 2007). Televizyon izleme oranları en fazla çocukluk döneminde olup, çizgi film kanallarına ilginin arttığı görülmüştür (Türkkent, 2012). Televizyonlarda yayımlanan programlar her an herkese açık şekilde yansıtılmakta ve çocuklar gün içerisinde sadece çizgi film izlemekle kalmayıp çeşitli film, dizi ve reklamları da izlemektedirler ve bu programlar da çocukların tutum ve davranışlarını etkilemektedir (İnal, 2009).

Her yaş grubu çocuğun televizyon izleme şekilleri ve süreleri farklılık göstermektedir:

- Doğum-18 ay arası; kısa sürede televizyondaki görseller çocukların dikkatini çekmektedir. Sadece renkler ve ses ile izlenme gerçekleşir. Çocuğun en basit bir davranışı taklit etme özelliği bulunmaktadır.
- 18 ay- 3 yaş arası; 2 yaşına kadar çocuklarda farkında olarak televizyon izleme olasılığı bulunmamaktadır. Bu süreç içerisinde televizyon, çocuğun dikkatini oyun, arkadaş veya diğer eğlence unsurlarına oranla daha fazla çekmektedir. Çocukların ilk konuşma becerileri bu dönemde gerçekleşir. Televizyon izleyerek zamanlarını geçiren çocuklarda konuşma güçlüğü meydana gelmektedir. İletişim sorununun yanı sıra yeme bozukluğu ve uyma problemleri de çok televizyon izleyen çocuklarda görülmektedir (Ertürk ve Gül, 2006). Günlük 1-2 saat televizyon izleyen çocukların beyinlerinin gelişemediği ve bilişsel gelişimi engellendiği saptanmıştır (Demir, 2011).
- 3-5 yaş aralığı; bu süreçte çocuklar her konuda olduğu gibi televizyon konusunda da izledikleri programlarda anlam aramakta ve sürekli soru sormaktadırlar. Televizyonun farkına varan çocuk, televizyonda izlemek istediği programı söylemekte ve televizyona yüzü dönük şekilde oturmaktadır. Oyun esnasında da sürekli değil fakat sık sık televizyona bakmaktadır (Mangır vd., 2012).

Çocukların gelişim evrelerinde en fazla ilerleme ilk çocukluk ve ergenlik döneminde olmakla birlikte televizyon bu evrelerin başarılı veya başarısız şekilde tamamlanmasına destekler niteliktedir. Bu dönemlerdeki çocukların bedensel, toplumsal, ruhsal olarak olumlu şekilde gelişim için başta televizyon olmak üzere tüm medya unsurları çocuğa uygun şekilde tercih edilmelidir (Dağ, 2005).

Çocukluğun ilk dönemindeki çocuk, genellikle ailesinden öte televizyonlarda izledikleri kişileri rol model almaktadır. Çocuklar için 'ilk pencere' olan televizyon sayesinde çocuklar dünya ile ilişki kurarak deneyim kazanmasını sağlamaktadır (Türkkent, 2012). Bundan dolayı günümüzde çocuklar üzerinde en fazla etkiye sahip iletişim unsuru televizyon olup çocukların tercihleri doğrultusuna önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.Çizgi Filmlerin Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Çizgi film; hayat vermek anlamına gelmektedir ve Latince de 'animare' kelimesine karşılık gelen bu kavram Türkçe'ye 'animasyon' olarak çevrilmiştir. Çizgi film; fotoğraf veya resimlerin devinimsiz şekilde arka arkaya yansıtılması sonucu devinim izlenimi vererek canlandırma yöntemidir (Kılıcı, 2009). Canlandırma tekniğinin kullanıldığı yapımlar arasında; internet oyunları, sinemalar, çizgi filmler yer almaktadır. (Görmez, 2008). Canlandırma tekniğiyle yapılan bu programlar arasında çocuklar tarafından en fazla tercih edilen çizgi filmidir. Çizgi filmlerde mesaj aktarımı için ses ve görüntü öğelerini kullanarak çocukların dikkatlerini çekmektedir. Yapılan çalışmalar çizgi filmlerin farklı yaş gruplarına göre farklılıklar göstermesine karşın günümüzde genellikle her yaş grubunda seyredilen bir tür haline gelmiştir (Yörükoğlu vd., 2012). Çizgi filmlerin asıl amaçları iletişim kapsamında öğreticilik ve eğitimidir, bunun yanı sıra toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Fakat çizgi filmlerde yer alan bazı kareler görünüş itibariyle olumlu olsa da çocukların bilinçaltına olumsuz olgular yerleştirmektedir. (Utma, 2022).

Yapılan çalışmalarda okul öncesi dönemdeki çocukların çizgi kahramanların özelliklerini kendi oyunlarına veya günlük yaşamlarına yansıttığı gözlemlenmiştir. Kahramanların davranışları çocuk üzerinde her zaman olumlu etki bırakmamakta ve çocuğu olumsuz anlamda da etkileyebilmektedir (İnanlı, 2009). 2011 yılında yapılan bir araştırmada 5 yaş grubu (okul öncesi dönemindeki çocuklar) çocukların izledikleri çizgi filmler sonucu saldırganlık ve/veya olumlu davranış sergileme düzeyleri araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucu çocukların izledikleri çizgi film türüne göre davranış sergiledikleri saptanmıştır. Elde edilen verileri saldırgan çocukların şiddet içerikli çizgi filmler izledikleri, olumlu etkilenen çocukların ise eğitici çizgi filmler izledikleri saptanmıştır (Karatay ve Kesgin, 2006).

Yapılan çalışmalarda çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki büyük oranda olumlu-olumsuz etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumlu etkiler çocuklar üzerinde; empati yeteneği, sosyalleşme, yardımlaşma, etkin öğrenme, dil ve iletişim gelişimi, beslenme, sağlık gibi bireysel gelişimi destekler niteliktedir (Mahesh Chandra Guru, Nabi ve Raslana, 2013; Önder ve Dağal, 2006; Zimmerman ve Christakis, 2005). Geçmişten gelen alıntılar ile günümüz imkânlarını bir arada kullanabilen çizgi filmler, özellikle Batı kültürünün geniş kitlelere etkili şekilde yansıtması açısından önemli bir araç konumundadır. Dostluk, iyilik gibi unsurları barındıran ve kültürel kodlara sıklıkla işleyen ve bunları yansıtmayı amaçlayan günümüz çizgi filmlerinden çocuklar farkında olmadan etkilenmekte ve bunları davranışlarına yansıtmaktadırlar (Schimidt, 2001). Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çocuklara yönelik çizgi film kanalları artmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte hemen her saatte çizgi film izlemek mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte çizgi filmler sadece eğitici özelliğiyle kalmayıp aynı zamanda da kültür aktarımı ve rol modeller oluşturma amacına zemin hazırlamıştır (Türkmen,2012).

2.4. Beslenme Kavramı ve Okul Öncesi Dönem ve Çizgi Film İlişkisi

Beslenme; büyümeyi, gelişmeyi ve hayatın devamını sağlayan besinlerin vücuda alınıp kullanılmasıdır (Akyıldız, 2000). Büyümenin ve gelişmenin sağlıklı şekilde ilerlemesi için vücudun ihtiyacı olan temel bileşenler bulunmaktadır. Bu temel bileşenler; karbonhidrat, su, yağ ve vitaminlerdir. Yetişkin bireyler yaşamlarını sağlıklı şekilde devam ettirebilmek için bu temel bileşenleri vücutlarına alırken çocuklarda doğrudan gelişimi etkilemektedir. Çocuğun sağlıklı bilişsel fiziki ve sosyal gelişimi için dengeli ve düzenli beslenmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2020).

Beslenme anne karnında başlamakta ve ömür boyunca devam etmektedir. İlk çocukluk döneminden itibaren çocuk, kendini tanımakta genel gereksinimlerini ifade edebilmektedir. Gereksinimlerin karşılanması yanı sıra çocuğa dengeli düzenli ve sağlıklı beslenme olgusunun da ilk çocukluk döneminde öğretilmesi gerekmektedir. Merdol (1999), ‘çocuğun ilk çocukluk döneminde edindiği yemek yeme alışkanlığı sonraki dönemleri etkilemekte ve beslenmeden kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasını engel olmaktadır çünkü beslenme çocuğun sosyal hayatını, bilişsel gelişimini, duyuşsal gelişimini ve davranışını etkilemektedir’ demiştir. İlk çocukluk döneminde çocuk diğer dönemlere göre daha hızlı öğrenmekte ve beyin gelişiminin yüksek miktarı bu dönemde oluşmaktadır. Bu dönemde hem sosyal alan oluşturulmalı hem de sağlıklı beslenebildiği bir ortam oluşturulmalıdır (Gürbüz,2020).

Çocuklar için 4 ana besin grubu bulunmakta ve bu grupların her öğün düzenli, yeterli miktarda vücuda alınması gerekmektedir. Fiziksel performansın yanında zihinsel performansı da destekleyen bu ana besin grupları; süt ve süt ürünleri, meyve ve sebzeler, tahıllar, et ve yumurta grubudur. Okul öncesi çocukları 3 ana öğün 2 ara öğün şeklinde beslenmesi öngörülmektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2019). Okul öncesi çocukların günlük besin ihtiyacı en fazla süt ve türevleridir. Süt ve süt ürünleri kalsiyum ve demir açısından yüksek besin grubudur. Kalsiyum diş ve kemik oluşumunda etkin rol oynamakta ve vücutta eksikliği oluştuğunda çeşitli hastalıklara yol açmaktadır (Kathlen, 2019).

Çocuklara sağlıklı beslenme olgusunun oluşturulmasına yönelik ebeveynlerin tutum ve davranışları yanlış olmakla birlikte sağlıklı beslenmeden de çocukları uzaklaştırmaktadır. Ana ve ara öğünlerde çocuklara tablet, televizyon, bilgisayardan çizgi film izletilmesi olumsuzluğa neden olmaktadır (Gürbüz, 2020).

Çocukların izledikleri çizgi filmler sağlıklı yemek olgusunu oluşturmalı ve bilinçaltına sağlıklı beslenme olgusunu yerleştirmelidir. Günümüz çizgi filmlerinde sağlıksız beslenmeye dayalı sahnelerin yoğun olması çocukların bu besinlere yönelmesine neden olmaktadır (Sıpçık, 2021). Çizgi film sahnelerinde %27,6 oranında sağlıksız gıda tüketim sahneleri yer alırken sağlıklı beslenmeye dair sahneler sadece %8,6'dır. Bu verilere göre çocuklar sağlıksız beslenme sahnelerine çok fazla maruz kalmaktadır (Jordan, 2007).

2.5. Literatür Taraması

Yapılan literatür çalışmasında; çocuk ve çizgi film kavramlarının incelendiği çeşitli çalışmaların yer aldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalardan birinde, Şahin ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptığı çalışmada okul öncesi döneminde çocukların beslenmesinde medyanın etkisi incelemesi yapılmıştır. Çalışmada okul öncesi öğretmenlerine ve ebeveynlere medya ile ilgili farklı sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda özellikle televizyonun çocuklar üzerinde sosyal ve bilişsel olumsuzluklara neden olduğu tespit edilmiştir (Şahin, 2019).

Türkoğlu ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada da, TRT Çocuk kanalında yer alan çizgi filmlerin çocukların rol model seçiminde ve cinsiyet kalıpları üzerine etkisi konusu ele alınmış ve cinsiyete göre rollerin olduğu olgusu çocuklara yansıtılmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Özellikle kadın rollerinin zeki olması üzerine dikkat çekilmiştir (Türkoğlu, 2022).

Çat tarafından yapılan çalışmada ise, çizgi film karakterlerinin satın alma davranışını etkileme biçimi ele alınmıştır. Çalışmada; 4-6 yaş arası çocuklara günlük 1 ile 5 saat arasında televizyon izletilmekte ve sonucunda çocukların televizyonda gördükleri ürünleri ebeveynlerinden istedikleri tespit edilmiştir (Çat, 2018).

Zor tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada; Maysa ve Bulut isimli çizgi film üzerinden, çizgi filmin çocuklar üzerinde Türk Kültür inşası, kıyafet yönünden ele alınmıştır. Yörük kıyafetlerinde renk, model ve aksesuar unsurları değerlendirilerek, bu öğelerin Yörük kültürünü yansıtmaya şekilleri ortaya konulmuştur (Zor, 2000: 1987).

Medya ve çizgi filmler üzerinde yemek kültürü, beslenme öğeleri ve beslenmeyi etkileyen olumlu- olumsuz unsurlara yönelik çalışmalara arasında iki dikkat çelici çalışma yer almaktadır.

Sıpçık ve arkadaşlarının çalışmasında çizgi filmlerin obeziteye etkisi ele alınmıştır. 30 farklı çizgi filminden 210 bölüm izlenmiştir. İzlenen bölümlerden en fazla oran %28,6 ile fast food olmuştur. Fast food besinler özellikle Cartoon Network kanalında yayımlanan çizgi filmlerde sıklıkla görülmüştür. Aynı zamanda hareket kısıtlamasını iyi şekilde yansıtarak çocukları başta sağlıklı ve düzenli beslenme konusunda daha sonra spor ve hareket etme konusunda olumsuz etkilemektedir sonucuna varılmıştır (Sıpçık, 2019).

Türk kültürü üzerinden TRT çocuk kanalında günlük olarak yayımlanan “Maysa ve Bulut” çizgi film başlığını konu alan ‘Maysa ve Bulut isimli animasyon çizgi filmi kültürel öğeler açısından incelenmesi’ isimli çalışma bulunmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen çizgi filmde yer alan yemek unsurları, yemek kültürünün aktarımı, mutfak araç-gereçleri, yemek yapımı ve saklama koşulları gibi birçok husuları barındığı tespit edilmiştir. Çizgi filmde aitlik duygusunun ve Türk kültür aktarımının olduğu saptanmıştır (Erdem, 2020).

3. Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; çizgi film, yemek ve beslenme alışkanlıkları kavramlarının birlikte irdelendiği çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Türkiye’nin ulusal yayın organlarından Türkiye radyo ve Televizyonu (TRT) ile TRT Çocuk kanalında çok sayıda uzun süre yayınlanan çizgi filmler olduğu düşünüldüğünde, alan yazında ki bu eksiklik dikkat çekicidir. Bu çalışma kapsamında, TRT ve TRT Çocuk kanalları başta olmak üzere birçok farklı kanalda (dijital platform olan Netflix) yayımlanan, ‘Heidi’ çizgi, filmi içerisinde yer alan yemek ve beslenme ile ilişkili unsurların çocukların beslenme alışkanlıklarının oluşumu üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile benzer çalışmalara kaynak teşkil edilerek alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda planlanan çalışma nitel bir araştırma olup, “Heidi, çizgi film, beslenme, çocuk” anahtar kelimeleri ile açık erişimli tüm makale, tez çalışmalarından oluşan ikincil veri kaynakları kullanılarak doküman analizi tekniği ile konu başlıkları hakkında veri toplanmıştır. Doküman analizi, yazılı basılmış ya da elektronik metinlerin içeriklerinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldız ve Yılmaz, 2020:2324). Doküman analizi, nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli yöntemler gibi ilişkili konularda anlam çıkarma ile ampirik bilgi geliştirme amacıyla elde edilen verileri değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır (Kıral, 2020: 173). Ayrıca çalışmada 30.03.2023-30.04.2023 tarihleri arasında TRT Çocuk kanalında 2015 yılında yayınlanmış “Heidi” serisi izlenerek, ‘içerik analiz tekniklerinden Semiyotik/Göstergebilim ‘yöntemiyle Heidi’ de yeralan sadece kelimeler, cümleler, resimler ve düz anlatımlar değerlendirilmemiş, aynı zamanda söylem ve eylem içerisinde kullanılan dil ya da kodlar ve kimlik konusunda sorular sorular irdelenerek analiz edilmiştir. İçerik analizi, kayıt altına alınmış reklam, web sayfası içerikleri, radyo ve televizyon programları, filmler, videolar, fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyaller ile dergi, kitap, gazete ve mektup gibi çeşitli yazılı metinlerde yeralan kaydedilmiş iletişim şekillerinin içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Yılmaz ve Özkan Önem, 2020: 470, Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: Ö182). Semiyoloji ise, kişilerarası ve kitle iletişimi süreci içerisinde kullanılan dil ve görsel göstergelerin çözümlenmesi için kullanılan bir yöntemi tanımlamaktadır. Semiyoloji yöntemi “gösterge bilim “olarak da adlandırılabilir. Gösterge bilim, gösterge unsurları ile değil göstergenin anlamıyla, anlamlandırılması ve

anlamın oluşturulması ile ilgilenmektedir (Çulha, 2011: 412). Göstergebilim bir işaret bilimi olarak, bir şehrin yerleşim planından bir tiyatro gösterisine, bir moda unsurundan işitme engellilerin kullandığı alfabeye kadar iletişim amaçlı kullanılan her şeyi inceleyebilmektedir (Çeken ve Aypek, 2016: 509).

4. Çalışmanın Bulguları

Heidi 1880 yılında yazılan bir çocuk kitabı iken 6 Ocak 1976 da yayımlanmaya başlanan bir “anime” olmuştur. Bu animenin beğenilmesi üzerine (Türkiye izlenme oranı tek bölüm 5.383.280 kez izleme) birçok dile çevrilmiş ve 2015 yılında TRT Çocuk kanalında yayımlanmış ve halâ yayınına devam edilmektedir. Heidi başlıklı film ise, 2015 yılında vizyona girmiştir (Yılmaz, 2020).

Heidi, asıl ismi Adelheid olan 5 yaşında hayat dolu, neşeli, eğlenceli ve konuşkan bir kız çocuğunu anlatan çizgi filmidir. Anne ve babasının ölümünden sonra teyzesi Dete de kalan ve bir süre sonra Alp Dağlarına dedesi Alpöhi'nin yanında kalmaya başlayan Heidi'nin hikâyesi anlatılmaktadır. Köyde kalmaya başlamasıyla birlikte Heidi'nin serüvenide başlamaktadır. Şehir ve köy hayatı arasında gidip gelen Heidi'nin yer edinmeye çalışması ve bu ikilik arasında yaşamaya çalışması gözlemlenmektedir.

4.1.Karakterler

Heidi, çizgi film serisinin ana karakteri olmaktadır. Heidi'nin dedesi Alpöhi. Teyzesi Dete'dir. Şehir hayatında ki en yakın arkadaşı Clara, köy hayatında en yakın arkadaşı da Peter dir. Teyzesi Dete, Sesemanların evinde çalışmaktadır. Clara'da evin tek kız çocuğudur. Annesi yıllar önce vefat eden Clara'ya bakıcısı Bayan Rottenmeier bakmaktadır.

Köy hayatında ise birçok karakter olmakla birlikte dedesi ve Peter dışında Peterin büyükannesi yer almaktadır. Hayvan dostu olan Heidi'nin birçok da hayvan arkadaşı bulunmaktadır. Hemen hemen her bölümde yer alan çoban köpeği Josep ve yanından ayırmadığı cıkcık kuşu da dikkat çekmektedir.

4.2. Beslenme ve Yemeğe Dair Bulgular

Çalışmada Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında, dijital platform olan Netflix de hem de TRT Çocuk adlı kanal bünyesinde yayınlanmış 39 adet “Heidi” çizgi filmi izlenmiştir. Filmlerin tüm bölümler olmak üzere toplamda 200 farklı sahnede beslenme, yemek, gıda olguları belirlenmiştir. Bu unsurların, köy ve şehir olmak üzere iki ortamda farklılıklar gösterdiği belirlenmiş ve tespit edilen besin öğeleri ve unsurları aşağıda sunulmuştur.

Köy ortamında belirlenen beslenme unsurları arasında; Keçi Sütü (Hazırlama Şekli), Keçi Peyniri (Tüketim Şekli), Yoğurt (Yapım Şekli), Ekmek (Tüketim Şekli), Çorba, Simit, Çörek, Fındık Çay, Ceviz, Isırgan, Rosto, İspanak yeralırken,

Şehir ortamında belirlenen beslenme unsurları arasında ise; Çay, Kahvaltı Tabağı (Cup Cake, Domates, Yumurta), Turta, Ekmek (Bröchen), Çorba, Çikolatalı Pasta yer almıştır.

4.2.1. Köy hayatındaki bulgular;

Değerlendirilen çizgi film sahnelerinde beslenmelerinin önemli bir bölümünü süt, ekmek ve peynirin aldığı belirlenmiştir. Tüm öğünlerde bu besinlerin tüketildiği görülmektedir Birçok

bölümde dedesi ve Heidi her sabah kahvaltıda (Görsel 1A) kırlarda yenilen öğle yemeklerinde (Görsel 1B) ve bazı akşam yemeklerinde (Görsel 1C) süt-ekmek ya da peynir-ekmek tüketmektedirler. Ayrıca Heidi'nin keçi çobanlığı yaptığı zamanlarda yanında erzak götürmesi ve bunu her seferinde arkadaşı Peter ile paylaşması ve erzak olarak yine peynir, süt ve ekmeğin olduğu görülmektedir. Her sabah, öğlen ve her akşam düzenli olarak yemek yemeleri, beslenme de öğünlere dikkat edilmesinin izleyici çocuklar üzerinde düzenli beslenmenin ve öğün atlamamanın önemi hissettirilirken, Heidi'nin öğünel beslenme davranışının örnek teşkil edeceği düşünülmüştür.

Bunun yanı sıra izlenen sahnelerde süt ve peynirin kaynağının gösterilmesi ve bu ürünlerin kaynağının keçiler olduğunu gözlemleyerek öğrenmesinde Heidi'nin dedesinin keçilerden süt sağdığını görmesinin etkili olduğu ve bunu '*demek sütlerimiz buradan geliyor*' ifadesini kullanarak belirttiği görülmektedir (Görsel 1D-E). Dedesinin her sabah keçi sütü sağarak kaynatması ve peynir yapımı için mayalaması işlemlerini izleyen Heidi'nin bu işlemlere birebir katılım sağladığı da görülmektedir (Görsel 1F). Burada çocukların besin kaynaklarını (süt ve peynirin) nereden ve nasıl temin edildiğini öğrenmesi, besinin hazırlık ve üretim aşamalarına birebir katılmasının çocuk için eğlendirici bir oyun niteliğinin yansısı kendi ihtiyaçlarını karşılamada ve önemli bir işi başarmada etkin rol oynayabileceğinin düşüncesinin aşılana çalışıldığı düşünülmektedir. Ayrıca hayvansal kaynaklı ürünlerin doğal olarak üretildiği ve sağlıklı olduğu düşünceleri de bu sahnelerde yansıtılmaktadır. Heidi'nin ürünleri yaparken ve tüketirken gülümseme ile birlikte yüzünde yansıyan mutluluk ifadeleri bun ürünlerden ve işlemlerden haz duyduğunu, kendini iyi hissettiğini; ayrıca ürünlerin oldukça lezzetli olduğunu hissettirmektedir. Ayrıca üretilen peynirin karakteristik özelliği ile de vurgu yapılarak set köy peynirinin daha lezzetli olabileceği algısının oluşmasında, 2.bölüm (03.43.saniyede) Heidi'nin *köyde yediği peynire karşı olarak 'ımh peynir nasıl bir peynir çok sert ama lezzetli*' ifadesini kullanması da şehir hayatında alışkın olduğu inek peynirlerine göre keçi peynirinin daha sert olduğu anlatmasının etkisinin olabileceği düşünülmüştür. Bu hususta keçi çobanı olan Peter'in her şaşırması ile 'Keçi Peyniri Aşkına' demesi de keçi peynirinin çok sevilmesi ve beslenme noktasındaki değeri vurgulamaktadır.

Bazı sahnelerde peynirin farklı formlarının (tavada eriterek sündürülmesi, kuru ısıya maruz bırakarak kızartılması) hazırlandığını (Görsel G ve H) ve Heidi'nin bu hazırlık aşamasını ve ürünün tadından çok hoşlandığını görülmeleri çocuklar üzerinde peynirin kullanılarak farklı ürünler üretilebileceği ve burada uygulanan işlemlerin çocukların sevdiği ürünün lezzetini daha da artırabileceği, yapılan uygulamanın tadım için Heidi'nin yüz ifadesine göre merak uyandırdığı izlenimi oluşturmaktadır.

Öğünlerde tüketilen süt ürünlerinin yanı sıra akşam yemeklerinde özellikle kış aylarında sabah ve akşam öğünlerinde sıcak çorba tüketildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kuru et ve rostonunda akşam menüsünde olduğu görülmektedir (Görsel 1-I). Sunulan sahnelerde kış aylarında Heidi'nin hastalanmadığı görülmektedir ve tüketilen ürünlerin bu konuda etkisi olabileceği izlenimi oluşmakta, ısınmak için sıcak çorbanın ve et grubu ürünleri kullanılması besleyici ve sağlıklı ürün algısının yanı sıra, Heidi'nin bu ürünleri iştahla tüketmesi, bu ürünlerin lezzetlerinin de çok güzel olduğunu çocuklara algılabileceği düşünülmektedir.



Görsel 1. Köy Hayatı Süresince Belirlenen Beslenme Unsurları

Tüm öğünlerde süt ürünleri gibi ekmeğinde yoğun tüketildiği, ekmeğin esmer somun ekmeği (Görsel 1-J ve K) ya da köy ekmeğinin kullanıldığı ve somun ekmeğinin halk fırınından (Görsel 1-L) karşıladığı, taze ekmeğin kokusunun ve tadının çok lezzetli olduğu, ayrıca tazeliğin ekmeğin yumuşaklığını da sağladığı, bunu “Peter’in büyükannesinin köy ekmeğini çok sevmesi, ekmeği kokusundan tanıması ve ‘Bir Somun Ekmek İçin’ isimli bölümde büyükanne için taze ekmeğe almaya çalışması” ile çizgi filmde yansıtılmaktadır.

Beslenme olgusunun işlendiği sahnelerde benzer kültürel unsurlar içerisinde yer alan öğeleri çocuklar daha kolay benimseyeceklerdir. Bu doğrultuda, tüketilen ürünler arasında, dedesinin kaydattığı sütlen yaptığı yoğurt yapılması, mutlu olduklarında, dinlenmek esnasında sürekli olarak çay tüketmeleri, büyükanne için toplanılan ıspanak ve Halk fırınında satılan kuru baklagillerin bulunması, ayrıca kuruyemiş olarak; Peter ile gidilen pikniklerde Heidi’nin yanında fındık götürmesi, Teresa’nın ailesinin sahip olduğu halk fırınında ekmeğin yanı sıra satılan cevizin olması Türk mutfak kültürü ve beslenme unsurları ile ilişki öğeleri olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra beslenmede mineral ve vitamin alımında kuruyemişlerin önemi büyüktür. Çizgi filmlerle çocuklara bu yönde özendirici unsurlar kullanılması bu gıdaların tüketilme eğilimi oluşturacağı ve gıdalara karşı önyargı ve isteksizliği azaltabileceği düşünülmektedir.

Beslenme alışkanlığı ile ilişkili olarak Heidi’nin bazı bölümlerinde arkadaşının sürekli yemekten bahsetmesi ve çok yediği için diğer arkadaşlarına göre daha kilolu olması, hareketlerinde kısıtlılık olmasının aşırı yemek yemenin sağlıksız bir davranış olduğu ve obezite nedeni olduğu algısı anlatılmaya çalışılmıştır.

Üretimle ilgili olarak Dağlardaki ilk gün ismiyle yayımlanan bölümde dedesinin Heidi ye keçi sağmayı öğretmesi ve bunu yaparken keçilere çok dikkatli yaklaşması gerektiğini, korkutursa bir daha süt alamayacaklarını söylemektedir. Ayrıca 2.bölümde (01.51. saniyede) dedesinin Heidi'ye 'bu dağlarda keçilere iyi bakmalısın çünkü onlar sana ihtiyacın olan her şeyi verir' ifadesi süt, peynir, yoğurt vb. ürünleri elde ettiğimiz hayvanların bakımına özen gösterilmediği takdirde bu ürünleri yeterince temin edilemeyeceği vurgulanarak hayvanların insan hayatındaki önemi ortaya konmaktadır.

Heidi çizgi filmlerinde belirlenen bölümler içerisinde beslenme unsurlarının dışında, Heidi'nin kurabiyesini fare ile paylaşması (hayvan sevgisi aşılama ve dünyada insanlar dışında canlıların olduğunu da gösterme), korkudan bayılan kuşa 'Tarhun otu', korkudan süt vermeyi kesen keçi için ise 'Mavi yonca' vermeleri de hayvanlara verdikleri önemi ve hayvan sevgisini göstermekte ve özendirilmektedir.

4.2.2 Şehir hayatındaki bulgular;

Bu bölümde de öğünlerin sayısı ve özenli olması, yasaklamaların getirilmesi söz konusu olduğunda "ceza olarak öğün yemeğinin atlanması" doğru davranışa yönlendirmede çocuk için yemeğin önemini vurgulanmaktadır. Öğünlerde ürün çeşitliliğinin köy ortamına göre farklılık gösterdiği, daha zengin bir içeriğin olduğu (Görsel 2-A) görülmektedir (yumurta, domates, cup cake vb.). Bununla birlikte hayvansal temel gıdaların yanı sıra bitkisel gıdaların yer alması sağlıklı beslenme olgusuna etki ettiği düşünülmektedir.

Ara öğün olarak çay ve turta tüketildiği ve sunumlarda daha özenli ve dikkat çekici unsurların kullanıldığı görülmektedir. Tatlı ve atıştırmalık gibi keyif verici ürünlerin ana öğünler dışında küçük porsiyonlarla tüketiliyor olması sağlıklı beslenme alışkanlıkları bağlamında seyirci olan çocuklar için algısal değişim unsuru olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca çocukların beslenme süreçlerinde onların dikkatlerini çekebilecek öğeler ve sunumlarla yapılması yemeğe olan ilgiyi de artırabileceği öngörülmektedir. Kitap okuma saatlerinde sevilen ürünlerin çocuklarla paylaşılması ile okuma alışkanlığının geliştirilebileceği ve çocuğun ilgisinin kazanılabileceği düşünülmektedir (Görsel 2 B-C). Pastane vitrinde birbirinden güzel pasta ve turta çeşidinin olması ve çocukların sadece çikolatalı pasta almaları, besleyici özelliği olmasa da atıştırmalıkların tüketilebileceğini fakat burada bir kural olarak sadece bir ürün ve küçük bir miktarla yetinilmesi çocukların "abur cubur" tüketme eğilimlerini azaltma konusunda örnek teşkil edebileceği öngörülmüştür.



Görsel 2. Şehir Hayatı Süresince Belirlenen Beslenme Unsurları

4. Sonuç

Köyde yaşadığı süre boyunca gerek yaşayış tarzında gerekse beslenme şeklinde değişiklikler yaşayan Heidi köy hayatını çocuklara sevdirmiştir. Çizgi film sahnelerinde başta keçi sütü ve peyniri olmak üzere çörek olarak adlandırdıkları ekmekler, yoğurt, ıspanak, ceviz, kuru fasulye, çay, mavi yonca gibi gıdalardan bahsedilmektedir. Bu gıdaların çocuklar üzerinde; merak ve istek uyandırma etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca dedesinin süt sağması ve bunu kaynatıp içmeleri, yoğurt, peynir yapması çocuklar üzerinde günlük tükettiğimiz besinlerin üretim aşamasını göstermektedir. Bunun yanı sıra esmer ekmek olarak tanımlanan köy ekmeğinin tüketilmesi yine sağlıklı ürün algısı üzerine vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Böylece kutsal olarak kabul ettiğimiz besine karşı önem verilmesi gerektiği düşüncesi aşılana çalışılmaktadır (www.turkishcuisine.org, 2008). Heidi'nin görünüş itibarı ile yanaklarının kırmızı olması sağlıklı çocuk olgusunun bir yansımasıdır. Dengeli ve düzenli özellikle süt ve türevleriyle beslenme sonucu bu görüntüde olduğu düşünülmektedir. Sabah, öğle, akşam düzenli yemek yemeleri dengeli ve düzenli beslenme olgusunu oluşturmaktadır Heidi çizgi filminde her bölümde geçen çay ve süt kahvaltıda, dinlenmekte, kutlamalarda, ara öğünlerde çok fazla tüketilmekte ve çocuklara sevdirmeye çalışılmaktadır. Ayrıca köy hayatından ayrılıp şehir hayatına ayak uydurmaya çalışan Heidi'nin sofrada adabı açısından uyarılması ve ders verilmesi yemek kültürü ve sofrada adabının önemi üzerine vurgu yapılarak toplum içerisinde bu alışkanlığının kazanılması gerektiğinin önemi anlatılmaktadır.

Büyükanne için sebze toplanması ve taze ekmek almaya çalışmaları hem çocukların sebzeleri tanımasını sağlamakta hem de çocukların bilinçaltına yaşlılara yardım etmenin önemi aşılana çalışıldığı düşünülmektedir.

Ayrıca Heidi'nin yemeklerini Peter ile paylaşma çocuklar üzerinde paylaşma ve arkadaşlık olgusunun oturmasına yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1985). İnsan Tanıma Sanatı. (Çev. Ş. Başar). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Aktaş, Arnas Y. (2006). The Effects of Television Food Advertisements on Childrens Food Purchasing Food Requirements, *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Akyıldız, N. (2000). Çocuk Beslenmesi, Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- Aydın, O. (2003). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Gelişim Özellikleri. Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar (Edt: Müzeyyen Sevinç). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Başal, H. A. (1999). 3-6 Yaş Çocukların Günlük Yaşamlarında "Televizyon" ve "Televizyon" İle İlgili Ana-Baba Görüşleri. İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1172; 215-241.
- Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106-125.
- Çeken, B. ve Aypek-Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi "Film Afışı Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 507-517.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Dağ, İ., Öktem, F., Yazıcı, M., Güvenç, G. Rezaki, M., Demir, N., Özer, Ö., Özer, Ö.M., Tunçel, M. (2005). Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri. Ankara: RTÜK Özel Çalışma Raporu.

- Demir, S. (2011). Okulöncesi Dönemde Dil Gelişimi ve Sorunları. Gazi Üniversitesi Türkçe Araştırmaları Akademik Öğrenci Dergisi Yıl:1, Sayı:1.
- Deniz, Ü. (2017). Anne Çocuk Sağlığı ve İlk Yardım, Ankara: Nobel Akademi.
- Erdem, G. (2020). “Maysa ve Bulut” Örneğinde Yemek Kültürü İnşası. Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi, 4 (1). <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Adea/Issue/55367/735439>
- Ertürk, Y.D, Gül, A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Garibağaoğlu, M., Budak, N., Öner, N., Sağlam, Ö. ve Nişli, K. (2006) Üç Farklı Üniversitede Eğitim Gören Kız Öğrencilerin Beslenme Durumları ve Vücut Ağırlıklarının Değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Dergisi.15(3):47-180.
- Görmez, E. (2018). “Medya Okuryazarlığı Dersinin Çizgi Filmlerde Yer Alan Subliminal Mesajları Çözme Becerisine Etkisi Üzerine Bir Çalışma”. International Journal of Language Academy, 6(4): 97.
- Güler, A. (2013). Soyutun Somutlaştırılması: Çizgi Filmlerin Kültürel İşlevleri. 1. Çocuk ve Medya Kongresi Bildirile Kitabı, Cilt 1, 207-216.
- Gürbüz, A. ve Aycan, A. (2020). Okul Öncesi Dönem Çocukların Beslenmesine Yönelik Örnek Animasyon Filmi Üretimi (Sanatta Yeterlik Tezi) Eskişehir.
- Gürbüz, A. (2020) Okul Öncesi Dönem Çocukların Beslenmesine Yönelik Örnek Animasyon Filmi Üretimi (Sanatta Yeterlik Tezi) Eskişehir
- İnal, K. (2009). “Türkiye’de Çocukluk: Nereye!”. Çocuk ve Medya, 2.B., (Ss. 28-29). Selda İçin Akçalı (Der.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Jordan, A. (2007). Heavy Television Viewing and Childhood Obesity. Childmedia, 1(1):45-54.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileme Biçimi. International Journal of Eurasian Education and Culture, 3 (5), 155-17.
- Karatay G, Kesgin M. T. (2006). “Çocuk, Televizyon ve Şiddet”, Hacettepe Üniversitesi Araştırma Görevlileri Sempozyumu Bildiri Kitabı: 129-148.
- Kaskun A, Öztunç S. (1999). Çocuk, Televizyon ve Şiddet. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 10(2), 81-85.
- Kasnakoğlu, H. ve D. Ülgüray (2003). Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu. İktisadi Sektör Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Kathleen M. (2019). <https://www.webmd.com/parenting/features/kid-nutrition-quick-tips-parents> Erişim Tarihi: 15.05.2023.
- Keskinkılıç, K. (2018). Eğitime Giriş, Pegem Akademi, Ankara.
- Kılıcı, Ş. (2009). “Tüketim Toplumunun Bir Formu Olarak Çizgi Filmlerde Çocukluk ve Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15,170-189.
- Koch, Pa.-Contento Ir.-Barton Ac. (2010). Choice, Control and Change. Using Science to Make Food and Activity Decisions Teachers College, Columbia University and The National Gardening Associations, 1. Baskı, Amerika Birleşik Devletleri
- Koyuncu Şahin M., Esen Çoban A. (2018), Güney Karaman N. Okul Öncesi Öğretmenlerinin Medyanın Çocukların Beslenme Alışkanlıkları ve Bozuklukları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bakış Açılıarı. İlköğretim Online. 17(1): 125-142.
- Lowry R, Wechsler H, Galuska A Et al. (2002). Television Viewing And Its Associations With Overweight, Sedentary Lifestyle, and Insufficient Consumption of Fruits and Vegetables Among us High School Students: Differences By Race, Ethnicity and Gender. Journal of School Health, 72(10):413-421.
- Mahesh C.Guru, B. P., Nabi, A. and Raslana, R. (2013). “Role of Television in Child Development”. Mass Communication Journalism, 3(3): 153.

- Mangır, M., İnal, S. (1994). Televizyonun Okulöncesi Dönemdeki Çocuklar Üzerindeki Etkileri, 10. Ya-Pa Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırması Semineri, Ankara.
- Merdol, T. (1999). Okul Öncesi Eğitim Veren Kişi ve Kurumlar İçin Beslenme Eğitim Rehberi, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Merdol, T.K. (2008). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Beslenmesi. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Murasko, J.E. (2013). Physical Growth And Cognitive Skills İn Early-Life: Evidence From a Nationally Representative Us Birth Cohort, *Social Science & Medicine*, 97, 267-227.
- Önder, A. Ve Dağal, B. A. (2006). "Okul Öncesi Çocukların Annelerinin 'Benimle Oynar Mısın Çocuk?' Programını Kalite Kriterlerine Göre Değerlendirmesi", 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi: 171- 18.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. & Nasıroğlu, S. (2012). "Kişilik Gelişimi". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4): 566-589.
- Parlak yıldız I., (2019). 5-6 Yaş Çocukların İzledikleri Çizgi Filmlerin Gerçeklik Durumlarının İncelenmesi.
- Piaget, J. (2007). *The Child's Conception of The World*. Lanham: The Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
- Sallan Gül, S. ve Kâhya Nizam, Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), Özel Sayı 1, Ö181-Ö198.
- Schmidt, J. M. (2011). *Socio-Political Themes in The Smurfs*.
- Semiz Türkoğlu, H. ve Türkoğlu, S. (2022). Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Kalıp Yargılar ve Karakterlerin Kurgu Dağılımı Üzerine Bir Analiz: TRT Çocuk Kanalı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 48-65
- Seymenoğlu, Y. (2009). "Televizyon Reklamlarında İkna'nın Belirleyicileri 'Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma'", *Yayımlanmamış Eğitim Yaygınlaştırılması Semineri, Ya-Pa Yayınları, Ankara*.
- Sıpçık, S., Tat, A.N. (2019, October). Çizgi Filmlerde Obezite ile İlgili Tutum ve Davranışların Sıklığı. In 3. International 21. National Public Health Congress.
- Sıpçık, S. (2023). *Turkish Journal of Public Health Available Online At: <http://Dergipark.Gov.Tr/Tjph/> Erişim Tarihi: 15.05.2023.*
- Taş Alicenap, Çiğdem. (2012), Japon Çizgi Film (Anime) Sanatı Hayao Miyazaki Çözümlemesi ve Türkiye Örneği, Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir.
- Türkmen, N. (2012). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36 (2), 139-158.
- Utma S. (2022). Çocuk-Medya Etkileşiminde Çizgi Filmlerin Rolü: Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 56, 875-886.
- Villani, S. (2001). "Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of The Research". *American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40(4), 392.
- Yağbasan, M. ve Kurtbaş, İ. (2015). Şiddet ve Tüketim Kısacasında Çocukluk Televizyon Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ardağan Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 15-31.
- Yavuzer H (2003). *Çocuk Psikolojisi*. 25. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul: 221–226.
- Yener, Y., Yılmaz, M. (2021). "Çizgi Filmlerde Değer Eğitimi: TRT Çocuk Örneği". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7, 114-128

- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Türkçe Alanyazında Sous Vide Yöntemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2318-2336.
- Yılmaz, M. ve Özkan Önem, E. (2020). Otel Menülerinde Yöresel Gıda Sunumunun Otel Tercihine Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 465-475.
- Yousaf, Z., Shehzad, M. (2015). “Effects of Cartoon Network on The Behavior of School Going Children (A Case Study of Gujrat City)”. *International Research Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1(1), 73-179.

İNGİLTERE SİNEMASI'NDA KÜLTÜREL MELEZLİK

Arş. Gör. Dr. İSMAİL TAŞAR¹

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
- ORCID ID: 0000-0002-1495-8485

ÖZET

Toplumsal hayat, çok katmanlı ve özerk sosyal ilişkiler bütünüdür. Bu sebeple topluluk, bir konum veya küçük ölçekli bir nüfus kümesinden çok, değişken ölçüde bir ilişki biçimini ifade etmektedir. Kültürel melezlik, kültürler arasında meydana gelen trafiğin artışı neticesinde, dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirleri ile karışması şeklinde tanımlanabilir. Kültürel melezliğin temel unsuru karışımdır ve toplumların bir araya gelme ve etkileşim içinde olma durumudur. İngiltere, günümüzde birçok kültürü bünyesinde barındıran çok kültürlü bir yapıdadır. Bir arada olan farklı kültürlerin birbirlerinden etkilenmeleri kaçınılmaz olarak kültürel melezliği doğurmaktadır. Bundan dolayı göçmenlerin çocukları çok kültürlü bir yapı kazanırlar. Postkolonyal çalışmalar, Batının, beyaz ve Batılı olmayı sömürmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Toplumun ilişkisel doğasına eğilmek topluluk yaşamının dinamik unsurlarını göz önünde bulundurmaya mümkündür. İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik durumu kuramsallaştırılırken, ulus ötesi sorunların bir şemsiye altında incelenmesi mümkündür. Bu araştırmanın temelini ulus ötesi film teorileri, postkolonyal politikalar, sürgünde film yapımı, kültürel alışveriş, ortak yapımla ortak çalışma ağları ve etnik azınlık sineması oluşturmaktadır. Bu çalışma, İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik konusunda ilgili literatür taraması ve ilgili sinema filmlerinin betimsel film analizi yöntemiyle incelenmesi şeklinde yapılacaktır. Yine bu çalışma kapsamında, Güney Asya kökenli İngiliz yazar Hanif Kureishi tarafından senaryosu yazılan ve Stephen Frears tarafından yönetilen *Benim Güzel Çamaşırhanem (My Beautiful Laundrette, 1985)* filmi derinlemesine incelenecektir. Filmin ana karakteri olan Omar Ali, 1980'li yılların İngiltere'sinde Pakistanlıların çoğunlukta olduğu bir mahallede yaşayan idealist solcu bir gazetecinin, çevresine uyum sorunları yaşayan oğludur. Omar, eski arkadaşı Johnny'nin de yardımıyla bir çamaşırhane açar. Açtıkları çamaşırhane işletirlerken ikili arasında da bir aşk doğacaktır. Margaret Thatcher dönemi İngiltere'sini ekonomik, sosyal ve politik yönlerden yansıtan film, döneme hâkim ırkçı bakış açısını ve şiddet olaylarını da başarıyla göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İngiltere Sineması, Kültürel Melezlik, Ulusötesi Ağ Filmleri

1. GİRİŞ

Toplumsal hayat, çok katmanlı ve özerk sosyal ilişkiler bütünüdür. Bu sebeple topluluk, bir konum veya küçük ölçekli bir nüfus kümesinden çok, değişken ölçüde bir ilişki biçimini ifade etmektedir. Kültürel melezlik, kültürler arasında meydana gelen trafiğin artışı neticesinde, dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirleri ile karışması şeklinde tanımlanabilir. Kültürel melezliğin temel unsuru karışımdır. Toplumların bir araya gelme ve etkileşim içinde olma durumunu ifade eder. İngiltere, günümüzde birçok kültürü bünyesinde barındıran çok kültürlü bir yapıdadır. Bir arada olan farklı kültürlerin birbirlerinden etkilenmeleri kaçınılmaz olarak kültürel melezliği doğurmaktadır. Bundan dolayı göçmenlerin çocukları çok kültürlü bir yapı kazanırlar. Postkolonyal çalışmalar, Batının, beyaz ve Batılı olmayı sömürmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Toplumun ilişkisel doğasına eğilmek topluluk yaşamının dinamik unsurlarını göz önünde bulundurmakla mümkündür. İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik durumu kuramsallaştırılırken, ulus ötesi sorunların bir şemsiye altında incelenmesi uygun olacaktır. Bu çalışmanın temelini ulus ötesi film teorileri, sürgünde film yapımı, kültürel alışveriş, ortak yapım ve etnik azınlık sineması bağlamında Margaret Thatcher dönemi İngiltere'sini de dikkate alarak Benim Güzel Çamaşırhanem isimli sinema filminin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma, İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik konusuyla ilgili literatür taraması yapılması ve Güney Asya kökenli İngiliz yazar Hanif Kureishi tarafından senaryosu yazılan ve Stephen Frears tarafından yönetilen Benim Güzel Çamaşırhanem (My Beautiful Laundrette, 1985) filminin betimsel film analizi yöntemiyle incelenmesi şeklinde yapılacaktır. Filmin ana karakteri olan Omar, 1980'li yılların İngiltere'sinde Pakistanlıların çoğunlukta olduğu bir mahallede yaşayan idealist solcu bir gazetecinin, çevresine uyum sorunları yaşayan oğludur. Omar, eski arkadaşı Johnny'nin de yardımıyla bir çamaşırhane açar. Açtıkları çamaşırhane işletirlerken ikili arasında da bir aşk doğacaktır. Margaret Thatcher dönemi İngiltere'sini ekonomik, sosyal ve politik yönlerden yansıtan film, döneme hâkim ırkçı bakış açısını ve şiddet olaylarını da başarıyla göstermesi açısından önemlidir.

Birçok koloniye sahip olan İngiltere, 18. yüzyıldan itibaren iş gücü ihtiyacını karşılamak için sömürgelerinden göçmen alımına başlar. Hanif Kureishi'nin babası gibi birçok göçmen bu dönemde İngiltere'ye akın eder. İngiltere Muhafazakâr Parti lideri Margaret Thatcher, 1979'dan 1990'a kadar başbakanlık yapmış ve döneminde çok etkili bir figür olmuştur (Kolat, 2021: 65). Öyle ki 1980'ler Demir Leydi dönemi olarak bilinir (Douglas, 1987). Hanif Kureishi, Thatcher

dönemi Britanya'sının milliyetçilik, ırkçılık, göç ve ekonomik problemleri ile cinsellik konularında eserler üreten bir yazardır (Moore-Gilbert, 1999: 7). Bundan dolayı, Kureishi ve onun senaryosunu yazdığı Benim Güzel Çamaşırhanem (My Beautiful Laundrette, 1985) isimli filmin kültürel melezlik üzerinden incelenmesi yapılırken, konunun Demir Leydi dönemiyle birlikte değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bu çalışmanın ana odağı Kureishi'nin senaryosunu yazdığı Benim Güzel Çamaşırhanem isimli filmin kültürel melezlik üzerinden, Demir Leydi döneminin etkileri de gözetilerek incelenmesidir. Bu bağlamda, Thatcher'ci politikaların filmin kahramanı Omar ve diğer göçmenler üzerindeki etkileri örneklerle açıklanacaktır.

2. MY BEAUTIFUL LAUNDRETTE

Thatcher döneminde, Güney Londra'nın Pakistan komünitelerinde geçen olaylar temelde Omar ve Johnny isimli iki gencin arasındaki ilişki üzerinden anlatılmaktadır. Biri Pakistanlı diğeri İngiliz olan bu iki genç aynı okula gitmiş çocukluk arkadaşlarıdır. Fakat Jonny, daha sonra İngiliz ırkının üstünlüğüne inanan, İngiltere'deki göçmenlere karşı şiddete başvurmaktan çekinmeyen ırkçı bir gruptan gençlerle arkadaş olur (Gümüş, 2006: 75). Omar, üniversite eğitimi almak yerine çamaşırhane işletmeyi tercih etmektedir (Görsel 1). Zira dönem İngiltere'sinde çok para kazanmak, iyi bir üniversite eğitimi almaktan daha önemlidir. Omar ve Johnny aynı evi paylaşan eşcinsel bir çifttir. Fakat toplumun henüz buna hazır olmadığını düşünerek bunu açıkça belirtmezler. Omar'ın babası, ırkçılığın yükseldiği Thatcher dönemi İngiltere'sinde iş bulamayıp alkol bağımlısı olan solcu bir gazetecidir. Filmde sosyalist ve göçmenlerin çalışma hayatından dışlanmalarına yer yer değinilir.



Görsel 1: Çamaşırhanenin Tadilatı

Thatcher bir röportajında, İngilizlerin farklı kültüre sahip göçmenler tarafından boğulacağından endişe ettiklerini belirtir ve özellikle muhalefet tarafından ırkçılığı arttırmakla suçlanır. Thatcher ayrıca, Sosyalizmin insanlara kendi hayatlarının sorumluluğunu almalarına izin vermeyerek bireylerin gelişimini engellediğine inandığını açıklayarak Sosyalizme karşı olduğunu vurgular. Omar'ın amcası Nasser, İngiltere'de her şeyin mevcut olduğunu, eğer nasıl yapacağını bilirse her şeyi elde edebileceğini yeğenine aktararak problemlerinin çözümü için devletten yardım beklemek yerine kendisinin bireysel olarak çabalamasını öğütler. Omar'ın babası dışındaki karakterin birçoğu sosyalizmden ziyade serbest piyasa ekonomisine ve kapitalist sisteme inanan insanların fikirlerini aktarmak için kullanılmıştır. Omar'ın babası, varlıklı ve paragöz kardeşi Nasser'den oğlu için iş isterken, oğlunun İngiltere'deki herkes gibi işsizlik maaşı aldığını vurgular. Thatcher'in açıklamaları ve filmdeki ilgili sahneler üzerinden 1980'ler İngiltere'sindeki gündelik hayat, barınma, işsizlik, eğitim ve sosyal hizmetler alanlarındaki problemler gözler önüne serilmektedir. Kureishi, Nasser'i devlet yardımı almadan kendi işini yapan, İngiltere ekonomisinin tüm avantajlarından faydalanmasını ve para kazanmasını bilen biri olarak, yani Thatcher'in arzuladığı bir vatandaş tipi olarak kurgulamıştır. Film üzerinden, 1980'ler İngiltere'sinde işsizliğin sadece göçmenler için değil, İngilizler için de büyük bir sorun olduğu açıklanmaktadır. Bütün gün sokaklarda aylak aylak dolaşan gençler, bahis oyunlarına merak sarmakta ve çetelere katılmakta (Görsel 2).



Görsel 2: Tüm Gün Sokaklarda Gezen Gençler

3. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Hanif Kureishi'nin Benim Güzel Çamaşırhanem isimli filmi kültürel melezlik bağlamında ve Margaret Thatcher dönemi İngiltere'si de göz önünde bulundurularak incelenmiştir. İngiltere'deki Pakistanlı göçmenlerin öteki olma önyargısından kurtulamadıkları görülmektedir. Bu göçmenlerin çoğunun davranışları, kültürlerindeki melezleşme neticesinde, bazı yönlerden Pakistan kültürüyle bazı yönlerden ise İngiliz kültürüyle harmanlanarak şekillendiği belirlenmiştir. Bu göçmenler her iki kültür tarafından da öteki olarak kabuk edilmektedir. Karakterler, kültür nakli sürecinde Pakistan kültürüne hiç benzemeyen İngiliz kültürünü benimsemeye, İngiliz toplumunun sosyokültürel ortamına uyum sağlamaya çalışırken bazı sıkıntılar yaşamaktadır. Benim Güzel Çamaşırhanem filmindeki Pakistanlı göçmenlerin ötekiliği ve kültürler arası uyum süreci, karakterlerin azmine bağlıdır. Bu uzun ve sancılı sürecin sonunda bazı göçmenler yeni kültüre uyum sağlayarak amaçlarına ulaşırken, bazıları ise dışlanmış olarak yaşamaya devam etmektedir. Hanif Kureishi, postkolonyal ve melez kültürlü bir yazar olarak İngiltere'nin göçmen sorunlarını başarıyla yansıtmaktadır. Hemen hemen tüm göçmenler aynı süreçler ve sorunlarla karşılaştığı için, Kureishi evrenseli yakalayabilmiştir.

KAYNAKÇA

- [1] Gümüş, Pelin. 2006. A Postcolonial Reading of Otherness in Hanif Kureishi's *Borderline*, *Birds of Passage* and *My Beautiful Laundrette*. (Yüksek Lisans Tezi).
- [2] Kalpaklı, Fatma. 2012. Reflections of Thatcherite Britain on *My beautiful Laundrette*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 27, S. 153-158.
- [3] Keay, Douglas. 1987. Margaret Thatcher: Interview for *Woman's Own* ("no such thing as society"). <https://www.margaretthatcher.org/document/106689> (Erişim tarihi: 21.04.2023).
- [4] Kolat, Hande. 2021. *Diasporic Figures at Home: Metamorphosis of Hanif Kureishi's Coming-of-Age, From Hybridity to Postethnic Narratives*. (Doktora Tezi).
- [5] Moore-Gilbert, Bart. 1999. London in Hanif Kureishi's Films: Hanif Kureishi in interview with Bart Moore-Gilbert, *London, Kunapipi*, Cilt 21, Sayı 2, s. 5-14

TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH'UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ

Doç. Dr. Nuriye ÇELİK¹

¹ Sinop Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

<https://orcid.org/0000-0001-6368-1956>

ÖZET

Post-truth kavramının literatürdeki tanımlarına bakıldığında, -post ön ekinin yarattığı sonrasılık ifadesi yerine, kavramın asıl çıkış noktasının gerçeğin önemini kaybetmesi olarak vurgulandığını görebilmekteyiz. Bu kavram tüm teknolojik imkanlarıyla gerçek bilgiye erişme imkânı olduğu halde erişme ihtiyacı içerisinde olmayan, bilginin gerçekliğini değil bilgiyi dile getirenin sosyo-politik konumunu önemseyen, maruz kaldığı bilginin kendi mantığına değil kendi duygularına hitap etmesini gerekli ve yeterli bulan bir postmodern insan tipleşirmesinin gerçeklik algısını tanımlamaktadır. Böylece hem sosyolojik hem iletişimsel hem de politik bir değişime atıf yapan post-truth, sorgulanması gerekenin gerçeğin kendisi değil gerçeğe ihtiyaç duymayan bireyin kendisi olduğunu sosyal araştırmacılara hatırlatmaktadır. Bununla birlikte gerçeğin de mütemadiyen hatırlatılması ihtiyacı, yeni medya araçlarının yarattığı sanal toplumsal alanların da etkisiyle zorunlu hale gelmektedir. Çünkü post-truth çağda dahi gerçek bilginin yalnızca gerçekliğini arayan kullanıcılar mevcuttur. Öyle ki, teyit.org gibi doğrulama platformlarının ortaya çıkış nedeni post-truth'un halen tüm cephelerde zaferini ilan edememiş olmasıdır.

Bu çalışmada teyit.org platformunun Kasım ve şubat ayları arasında yayınladığı 15 adet bülten içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı bir doğrulama platformu olarak teyit.org platformunun doğrulama ihtiyacı duyduğu yanlış bilinen bilgilerin hangi konular/kodlar etrafında kümelendiğini, hangi alanlarda gerçek bilginin dönüştüğünü tespit etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada özellikle politik alanda üretilen bilgiler gerçeklikten uzak olup, bu bilgilerin manipülasyon ve partizanlık ürettiği gözlenmiştir. Politik alandan sonra, ekonomi verileri konusunda en fazla yanlış bilginin yayıldığı görülmektedir. Üretilen içeriklere bakıldığında ülkenin ekonomik durumunu mevcut halinden daha olumlu verilerle sergileme çabası gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, sosyal medya, postmodernizm, teyit.org.

An Analysis of Reproduction Areas of Post-Truth on Teyit.org Data

Abstract

When we examine the definitions of the post-truth concept in the literature, the losing importance of truth is the common discourse and post-truth refers to that meaning change instead of the after-truth term. This concept defines the perception of reality of a postmodern human stereotype. This postmodern person, although there is the opportunity to access real information, does not need to access real information, and does not care about the reality of the information, but cares about the socio-political position of the person who expresses the information. Also, this person finds the information necessary and sufficient which appeals to his emotions, not his own logic. Thus, post-truth, which refers to a sociological, communicative, and political change, reminds social researchers that what needs to be questioned is not the truth itself, but the individuals who do not need the truth anymore. However, the need to be constantly reminded of the truth becomes mandatory with the effect of virtual social spaces created by new media tools. There are still users who seek only real information, even in the post-truth era. The emergence of verification platforms such as teyit.org is a sign that post-truth has not yet achieved total victory.

This study examined 15 bulletins published between November and February by teyit.org. The study aims to determine the misinformation that needs verification by Teyit.org as a verification platform. It also aims to figure out which topics or codes this misinformation revolves around and in which areas real knowledge is transformed. As a result, it has been observed that the information produced on social media, especially in the political field, is far from reality, and this information produces manipulation and partisanship. Following the political area, economic data spreads the most misinformation. Observing the content produced, we found that the country's economic situation was portrayed with more positive data than it actually is.

Keywords: Post-truth, social media, postmodernism, Teyit.org.

1. GİRİŞ

McIntyre post-truth kavramını tanımlarken 2016'daki Brexit oylaması ve ABD başkanlık seçimlerine atıfta bulunarak, gerçeklerin karartılması, akıl yürütmede kanıtsal

standartların terk edilmesi, gerçek olmayan ifadelerin öne çıkması ve kabul görmesi süreci ifadelerini kullanmaktadır (McIntyre, 2018). Gerçeğin önemsizleşmesi (Çelik, 2021) anlamındaki post-truth, gerçeğin ne olduğundan ve neden yanlış biçimde aksettirildiğinden öte bir anlam içermektedir. Gerçeğin değeri sorgulanmakta ve kimlik politikaları, aidiyet hissi, partizanlık gibi ideolojik körlük veya duygusal anlamlar yüklemenin bir sonucu olarak bu değer kaybolmaktadır. Post-truth yalnızca yalan yanlış bilgi yaymak anlamına gelmemekte, bu yanlış bilgilerin yayılmasının ve bu türden bilgilerle gündelik dijital alanında karşılaşan insanların herhangi bir tepki vermemesi halidir. Bu davranış postmodern bireyin kişisel önyargıları, politik görüşleri ya da duygusal tepkileriyle uyumlu olan her türden bilgiye karşı gerçek muamelesi yapmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle post-truth yalnızca bilgi düzensizliklerinin değil aynı zamanda sosyolojinin de bir çalışma nesnesi haline gelmektedir. Üretilen gerçek dışı bilgilerin çoğunlukla politik alanda ortaya çıkması esasen post-truth kavramının ortaya çıktığı politik koşullarından da bir sonucudur. Sonuç olarak post-truth kavramı hem sosyoloji hem iletişim hem de politik alana dair analizler yapmayı gerektiren ilişkisel bir kavramdır.

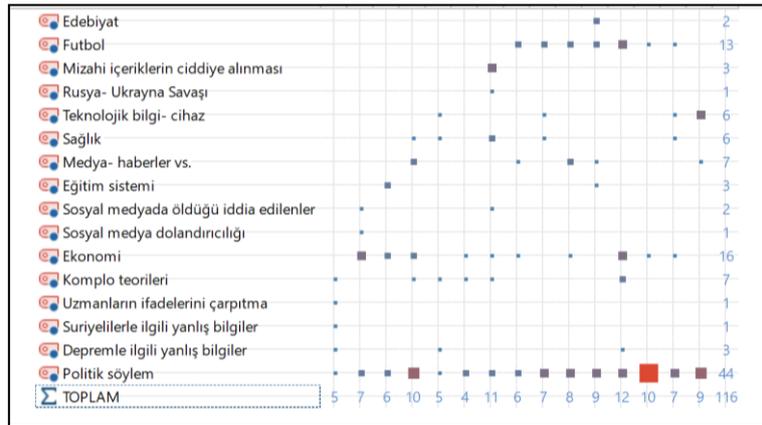
Teyit.org kendi ifadesiyle 2016'dan beri "Teyit bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu" olarak çalışmakta, "Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN)'nin prensipleriyle" uyumlu bir şekilde ve düzenli olarak denetlenerek "şüpheli haberleri" günlük olarak taramaktadır (teyit.org, 2023). Teyit.org platformunu siyasal iletişimdeki dezenformasyonun incelenmesi (Erkan & Ayhan, 2018); (Şen & Taşdelen, 2020) , International Fact-Checking Network üyesi olarak sahte haberle mücadele sürecindeki etkisi ve (Ünal & Çiçeklioğlu, 2019; Çömlekçi, 2019; Karadağ & Ayten, 2020), Covid-19 gibi kriz zamanlarındaki etkisi bakımından (Taşdemir & Karadeniz, 2021) (Ünal & Çiçeklioğlu, 2022) inceleyen çalışmalar literatürde mevcuttur. Bununla birlikte bu platformun doğruladığı ya da yanlışlandığı bilginin niteliğine dair yapılan bir analiz görülmediğinden, bu çalışmanın literatürdeki alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. MATERYAL VE METOD

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle post-truth kavramı literatür üzerinden açıklanarak kavramın sosyoloji, iletişim ve politik alanlarla olan ilişkisel konumu ortaya koyulmuştur. Ardından analize konu edilen bültenler içerik analizine tabi tutulmuş, kodlamalar ortak kavramlar etrafında ve değerlendirmeye veri sağlayacak şekilde

oluşturulmuştur. Çünkü bu yöntemle belirli kelimelerin veya temaların ne sıklıkta görüldüğü sayılabilir ve sistematik kayıttan sonra verilerin grafik veya çizelgeyle analizi mümkündür (Neuman & Neuman, 2014). Bir doğrulama platformu olarak teyit.org platformunun doğrulama ihtiyacı duyduğu yanlış bilinen bilgilerin neler olduğuna, hangi başlıklar altında kümelendiğine değinilerek, esasen post-truth un baskın olduğu alanları ve konu başlıklarını ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada teyit.org platformunun Kasım ve Şubat ayları arasında yayınladığı 15 adet bülten içerik analizine tabi tutulmuş olup içerikler Maxqda programı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

Teyit.org'un Kasım, Aralık, Ocak ve 17 Şubat tarihleri arasındaki teyit bültenleri incelenerek, toplam 15 adet bültende 116 adet kodlama yapılmıştır. Kullanılan kod sistemi aşağıda belirtildiği gibidir:



Görsel 1. Kod Sistemi

Buna göre yapılan kodlama içerisinde en fazla politik içeriklerin olduğu görülmektedir. Ardından ekonomi ve futbol verileri öne çıkmaktadır. Bu kodlar analiz yapılan dönemin sosyo-politik koşullarının bir ürünüdür. Dünya kupası, deprem felaketi, seçim tartışmaları gibi sosyal medya gündemini meşgul eden başlıklar doğrulama platformunun analiz kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu platformun doğrulama ya da yanlışlama ihtiyacı duyulan içeriklerine dair metodolojisi kullanıcıların ihbarları ve editörlerin günlük taramalarına dayanmaktadır (teyit.org, 2023). Dolayısıyla seçilen verilerin tümü ilgili dönemin sosyolojik, politik ve hatta ekonomik bir fotoğrafı niteliğindedir. Analiz yapılırken ilgili süreç göz önüne alınmalıdır.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın sonucunda politik verilerin öne çıktığı ve bunların içerisinde hangi siyasi lider ya da belediye başkanının yaptığı mitinge kaç kişinin katıldığı, hangi siyasi liderin söylemlerinin gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı, geçmişe dair üretilen politik söylemler, yapılan ya da yapılmayan kamu hizmetlerinin miktarı, politik liderlerin seçim söylemleri ve haklarındaki suçlamalar temel tartışma başlıklarıdır. Post-truth kavramının ülkemizdeki politik alanda başarılı bir şekilde üretildiği görülmektedir. Bilginin doğruluğu partizanlığın gerisine düşmüştür. Bununla birlikte bu teyitleme sürecinin daha uzun vadeli gözlenmesi halinde bazı politik ve ekonomik söylemlerin her seferinde yeniden teyitlemeye dahil edildiği, çoğunlukla yanlışlandığı ve bununla birlikte benzer söylemlerin sosyal medyada üretilmeye devam ettiği anlaşılacaktır. Teyitleme sürecinin bu aşaması ise toplumsal yapıdan kaynaklanan ve kısa vadede değişmeyen bir takım sosyolojik durumların sonucuna işaret etmektedir. Örneğin ekonomi kodunun altında Türkiye'nin ekonomik gücüne dair yapılan abartılı söylemlerin çoğunlukla yanlışlandığını ama bu tür bilgi üretiminin sürdüğünü görmek mümkündür. Bu durumun ideolojik kaygılar bir yana toplumsal olarak kendini güçlü hissetme, önemli bir aktör olarak değerli görme duygusuna hizmet ettiği düşünülmektedir. Bununla birlikte eğer üretilen bu içerik geleneksel medya aracılığıyla kitlelerine sunulurken, bu teyitleme süreci yeni medya araçlarında sıkışıp kalıyorsa, dijital alana temas etmeyen birey için başta yanlışlanan bilgi geçerliliğini korumaktadır. Bundan öte, toplumsal hafızanın yetersizliği de medyanın bilgiyi sunma biçimleri de yine teyitlemenin sonuçlarına zarar verebilir.

KAYNAKÇA

- Çelik, N. (2021). Post-Truth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540–1555. <https://doi.org/10.17755/esosder.786973>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(7), 1549–1563. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 201–223. <https://doi.org/10.31123/akil.458933>

- Karadağ, G. H., & Ayten, A. (2020). Türkiye’de Doğrulama/Teyit Platformlarının Karşılaştırmalı İncelemesi: Dogrulukpayi.com ve teyit.org. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 483–501. <https://doi.org/10.12981/mahder.673262>
- McIntyre, L. (2018). Post-truth. MIT Press.
- Neuman, W. L., & Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 11–34.
- Taşdemir, E., & Karadeniz, B. (2021). Covid-19 Pandemisi Hakkında Sosyal Medyada Üretilen Yalan Haberleri Doğrulama Platformları Üzerinden Okumak: Teyit.org Örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 59–83.
- teyit.org. (2023). Metodoloji—Teyit. teyit.org. <https://teyit.org/metodoloji>
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in the Era of Fake News: Teyit.Org, an Example from Turkey. *Medijske Studije*, 10(19), 140–160. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.8>
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2022). Fake News Pandemic: Fake News And False Information About Covid-19 and An Analysis on FactChecking from Turkey in Sample Teyit.org. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 117–143. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001922>