

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editörler

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

2020

e-ISBN: 978-605-2238-25-7

Sakarya Üniversite Yayınları No.: 205

“İletişim Çalışmaları 2020” kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek tarafı olarak yazarlarına aittir.

© Sakarya Üniversitesi

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> ve <http://www.iticam.net> adreslerinden ulaşılabilir.

Para ile satılmaz.

1. Baskı 31 Aralık 2020, Sakarya

Grafik Tasarım: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

İletişim

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN < isman@sakarya.edu.tr & aytekinisman@gmail.com >

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ergun YOLCU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Selçuk Üniversitesi

Kapak Tasarımı

Dr. İlker KAYABAŞ <http://www.ilkerkayabas.com>

Dizgi ve Grafik Tasarım

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Önsöz

İletişim konusunda çalışma yapan akademisyenler olarak 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitabı düzenli olarak yayınlamaktayız. Bu yıl altıncısını yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2020” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2020” adlı bu çalışmanın temel amacı, iletişim bilimlerinin farklı bilimlerle ortaklaşa yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, ve çeşitliliğini artırmaktır. Ayrıca, bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2020” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz.

Okurlarımız, “İletişim Çalışmaları 2020” kitabımıza www.tojcam.net ve www.iticam.net sitelerinden e-kitap olarak erişebilirler. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2020” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz.

“İletişim Okumaları 2020” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen Sakarya Üniversitesine, tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca kitabın teknik olarak hazırlanmasında emeği geçen kapak tasarımını gerçekleştiren Dr. Öğretim Üyesi İlker Kayabaş, grafik ve sayfa tasarımı ile dizgisinde yardımcı olan akademisyen arkadaşlara ve siz değerli okuyucularımıza sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz.

Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

SAYGILARIMIZLA

Editörler:

Prof. Dr. Aytekin İşman

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

İÇİNDEKİLER

Covid-19 Döneminin Doğurdukları: Yeni Toplum Düzeni ve Medyada Ortaya Çıkan Sahte Haberler	1
<i>Dr. Öğr. Üyesi Eda SEZERER ALBAYRAK</i>	
Çocukluktan Ergenliğe Çok Kültürlü Eğitim Anlayışı	15
<i>Doç. Dr. Leyla Ulus</i>	
Dağcılık ve Tırmanışta Yüksek Risk Alımı ve Sponsorluk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	25
<i>Mehmet Gülnar, Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal</i>	
Ergenlik Döneminde Özel Konularda İletişim: Cinsel Sağlık ve Cinsellik Hakkında Ebeveynler Ergen Çocuklarıyla Ne? Nasıl? Ne Zaman ? Nerede? ve Nasıl Konuşabilir?	31
<i>Doç.Dr.Elif SEZGİN</i>	
İktidar ve Hegemonya: Equilibrium (İsyen) Filmi Üzerinden Değerlendirme	42
<i>Dr. Öğr. Üyesi Gönül CENGİZ</i>	
İlçe Teknoloji Koordinatörleri ve Bilişim Teknolojileri Rehber Öğretmenlerinin İletişim Becerileri	52
<i>Öğr. Gör. Cansu ŞAHİN KÖLEMEN</i>	
İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeylerinin İncelenmesi (Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği)	60
<i>Prof. Dr. Aytekin İŞMAN, Ferdi CANDAN</i>	
İletişimde Takım Liderliği ve Takım Yönetimi	87
<i>Hande ORTAY</i>	
İnternet Gazeteciliği ve Etik	97
<i>Prof. Dr.Enver Özgür GÖNENÇ, Hüseyin KILINÇ</i>	
Küresel Kültür Bağlamında Tüketim Toplumu	117
<i>Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i>	
Bir “Alan” Olarak Medyanın Eleştirel Çözümlemesi: Pierre Bourdieu Örneği	124
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mikail UĞUŞ</i>	
Psikanalitik Bir Okumayla Trier’in “Takıntılı” Seri Katili: The House That Jack Built	138
<i>Prof. Dr. Mehmet YILMAZ , Reha Orçun UZUNSOY</i>	
Sosyal Medya İle Değişen Kamusal Alan Yapısı: Kanaat Oluşumunda Twitter’ın Etkisi	152
<i>Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, Salih GİDER</i>	
Sosyal Medyadaki Kullanıcı Paylaşımlarının Tanınırlık Üzerine Etkisi: Uber Örneği	172
<i>Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, Erkut KILIÇ</i>	
Türk Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri: Çalışanların Hakları ve Sorunları	191
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ , Ferdi CANDAN, Emre EROĞLU</i>	
TV Dizilerinde Apartman Görevlilerinin Konumlandırılışı: ‘Adını Feriha Koydum’ Dizisi Örneği	202
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK , Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK</i>	
Yeni Medya’nın Oluşturduğu Yeni Reklam Anlayışı: Kekstra Reklamları Karşılaştırması	215
<i>Mesut YILMAZ</i>	

Covid-19 Döneminin Doğurdukları: Yeni Toplum Düzeni ve Medyada Ortaya Çıkan Sahte Haberler

Dr. Öğr. Üyesi Eda SEZERER ALBAYRAK

KTO Karatay Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Bölümü

eda.albayrak@karatay.edu.tr

Özet

Covid 19 salgınının tetiklediği sosyal panik, beraberinde gelen bir bilgi kirliliği ile birlikte medyada bilgi paylaşımında eşi görülmemiş bir artışa neden olmuştur. Özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımların yoğunluğu, bu alanda eşi görülmemiş bir iletişime yol açmıştır. Kaynağının çoğu anonim ve dinamik olmakla birlikte yayılma şeklinde ilerleyen söz konusu haberlerin toplu bilgi kirliliğine neden olduğu anlaşılmıştır. Özellikle salgının başlangıcı ve hızla yayılması sırasında, hastalığın kitlelerini etkileyebilecek gerçekçi olmayan haberlerin payındaki artış endişe verici boyutlara ulaşmıştır. Bunun sonucunda Covid-19'un en yetkili kurumlarından biri olan Dünya Sağlık Örgütü, sosyal medyada adı geçen virüsle bağlantılı olarak üretilen sosyal medya paylaşımlarındaki artışın da dikkat çekici olduğunu belirterek bu durumu "Infodemia" olarak adlandırdı. Hastalıkla mücadelede virüsün zararlı etkileri ve yayılma yolları ile savaşıırken, küresel olarak karşı karşıya olduğumuz bilgilerdeki artış ve beraberinde gelen bilgi kirliliği tüm dünyaya hızla yayılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada Koronavirüs krizi sonucunda sosyal medyada yer alan dezenformatif ve manipulatif haberler, hikayeler ve bilgiler örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, toplum hayatı, sosyal medya, sahte haberler

Giriş

Koronavirüsü hem insanlarda hem hayvanlarda bulunabilen geniş bir virüs ailesidir. Yeni korona virüs daha önce insanlarda görülmemiş bir virüs türüdür. İlk vakalar 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde görülmüştür. Korona virüsünün kaynağı henüz kesin bir şekilde bilinmemekle birlikte, Hunan Deniz Ürünleri Tiptan Satış Pazarındaki yasadışı satılan vahşi hayvanlardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Til, 2020:3).

Adını mikroskop altında "bir taç" gibi görünmesinden alan Koronavirüs (Covid-19), bir solunum yolu hastalığıdır. Oldukça bulaşıcı olan virüs, mevsimsel gripten birkaç kat daha yüksek bir ölüm oranına sahiptir. Yaygın semptomları arasında ateş, kuru öksürük, nefes darlığı ve aşırı yorgunluk yer almaktadır ve vakaların belirli bir kısmında yaşamı tehdit edebilecek ciddi bir pnömoni gelişmektedir. Çağdaş toplumların ağırlıklı ve küresel karakteri göz önüne alındığında, yeni koronavirüs kısa bir süre içinde küresel olarak yayıldı. Harvey (2020) çalışmasında, neredeyse herkesin seyahat ettiği son derece bağlantılı bir dünyada yaşamamızın sonucu olarak potansiyel yayılma ağların çok geniş ve açık olduğundan bahsetmiş ve daha önceki deneyimlerin de, artan küreselleşmenin dezavantajlarından biri olarak, yeni hastalıkların hızlı bir uluslararası yayılımını durdurmanın ne kadar imkansız olduğunu gösterdiğini vurgulamıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü bir pandemi olarak ilan etti. 29 Mart 2020'de toplam 203 ülkede 30.105 ölümle sonuçlanan 638.146 doğrulanmış koronavirüs vakası vardı. (WHO, 2019).

İnsanlığa ve insan hayatına yönelik virüs tehditlerine bir tepki olarak birçok ülke, kamusal yaşamın kapatılması ve sosyal mesafe önlemleri gibi geniş kapsamlı halk sağlığı önlemleri uygulamaya koydu. İlgili kitap bölümünde, koronavirüs krizinin toplum üzerindeki etkilerinden, günlük yaşam ve günlük iletişimin nasıl bir değişim yaşadığından ve bu süreçte kitle iletişim araçlarında ve sosyal medya platformlarında yer alan koronavirüs komplo hikayelerinin ve sahte koronavirüs haberlerinin (infodemi) topluma olan etkilerinden bahsedilecektir.

Koronavirüs Krizi Sürecinde Günlük İletişim ve Sosyallik

Kriz, en genel ifade ile örgütlerin beklemedikleri bir anda aniden ortaya çıkan ve genelde örgütlerin hazırlıksız yakalandıkları bir durumdur. Kelime anlamı olarak kriz bir işin, bir olayın geçtiği karışık evre, içinden çıkılması zor, aniden ortaya çıkan kötüye gidiş ve tehlikeli durum manasına gelmektedir (Can, 2005:387). Literatürde bazı araştırmacılar krizi kurumun, toplumumuzun ve ülkenin varlığını tehdit eden koşullara müdahale etmede yetersiz kalma, bazı araştırmacılar ise beklenmeyen koşulların üstesinden gelme mecburiyeti ve ivediliği biçiminde ele almışlardır (Aksu, 2009:2436).

İnsanlar sosyal ve toplumsal varlıklardır. Toplumdaki sosyal ilişkiler içinde yaşarlar. İletişim, sosyalliğin, sosyal ilişkilerin, sosyal yapıların, sosyal sistemlerin ve toplumun üretilmesi ve yeniden üretilmesi sürecidir (Fuchs 2020). Sosyal bir ilişkide, en az iki insan birbirinin eylemlerini anlamlandırır. Her biri diğerinin ne yaptığını yorumlar, bu da en azından yeni düşüncelere yol açar ve potansiyel olarak sosyal sistemde değişikliklere neden olur. İnsanlar iletişim ile krizin üstesinden kolayca gelebilmektedir (www.who.int.). Koronavirüs sürecinde tüm bireylerin diline pelesenk olmuş “sosyal mesafe” kavramı aslında sosyal ilişkilerin radikal bir şekilde yeniden düzenlenmesi anlamına geliyor. Aslında “sosyal mesafe” kavramını “fiziksel mesafe” olarak adlandırmak daha doğru olabilir. Çünkü insanlar “yüz yüze” sosyal ilişkilerden kaçınmakta ve bunların yerine WhatsApp, Telegram, Zoom, Skype, Panopto, Blackboard Collaborate, Jitsi, Discord gibi telefon, sosyal medya, messenger ve görüntülü iletişim yazılımları yardımıyla iletişimin organize edildiği aracılı sosyal ilişkiler kurmaktadır (Thornhill ve Corey, 2014). Bu bağlamda, sosyal mesafe iletişimden kaçınma değil, bulaşma riskini taşıyan yüz yüze iletişimin aracılı iletişimle ikame edilmesidir. Sosyal uzaklık, sosyal ve diğer insanlardan uzaklaşma değil, uzaktan iletişim ve sosyalliktir. Dünyadaki milyonlarca insanın Koronavirüs salgını nedeniyle sosyal mesafeyi uygulamasıyla, Facebook'un ve diğer sosyal medya platformlarının çeşitli uygulamalarının kullanımında büyük bir artış göstermektedir. Sosyal ağ devi Facebook, Koronavirüs krizinin farklı hizmetlerinin kullanımını nasıl etkilediğine dair çeşitli sorular aldıktan sonra konuyla ilgili bazı ilginç veriler yayınlamıştır. Resmi olarak virüs tarafından en çok etkilenen ülkelerin çoğunda, Facebook platformlarında toplam mesajlaşma pandemi süreci başladığını süreçte % 50'den fazla artarken, Messenger ve WhatsApp'ta sesli ve görüntülü arama iki kattan fazla arttığı görülmüştür (www.haber7.com).

2020'de milyarlarca insan sosyal yaşamlarında radikal bir kırılma yaşadı ve bu kırılma sonucunda yeniden bir düzenleme uygulamak durumunda kaldı. Bu kırılma ile kuşkusuz insanlarla aramızdaki bağlantıların altını çizdi. Rutin olan ve hafife alınan bu bağlantılar ve etkileşimler birdenbire göze çarpan ve fark edilir hale geldi. Hayatımızdaki dokunmanın doğallığı (örneğin, tokalaşma, birinden diğerine geçen bir akım) ve yakınlık (örneğin, işyerlerinde, konser salonlarında, marketlerde, ulaşım araçlarında ve restoranlarda) her zaman çevremizdeki diğer insanlarla doğrudan bağlantımızın bir parçası olmuştur. Pandemi süreci, bu önemsiz gibi görünen, daha önce öneminin anlaşılmadığı günlük iletişimin önemini bizlere tecrübe ettirerek anlamamızı sağladı (Bapuji vd., 1068).

İş bölümü ve faaliyetler, insanların günün belirli zamanlarını belirli alanlarda geçirdiği anlamına gelir. Örneğin, pazartesi cumaya 09: 00-17: 00 arasında bir ofiste veya fabrikada çalışmak; mekanın ve zamanın belirli yerlerde harcanan belirli zaman dilimlerine ayrıldığı anlamına gelir. Kapitalist toplumun esnekleşmesi, küreselleşmesi, dijitalleşmesi, bireyselleşmesi ve neoliberalleşmesi, günlük yaşamın zaman-mekan kavramını dönüştürdü. Giderek daha fazla insan, ev ve kamusal alanlar da dahil olmak üzere farklı alanlarda çeşitli zamanlarda çalışıyor. Boş zaman ile iş zamanı, tüketim ve üretim, ofis ve ev vb. arasındaki

sınırlar bulanıklaştı. Pek çok insan için bu eğilim, iş sürelerinin artması ve sermaye mantığının geleneksel işyeri dışındaki alanlara yayılması anlamına geldi (Gierueld, vd., 2006).

Koronavirüs krizi, günlük yaşamın yer-zaman kavramının radikal bir dönüşümüne neden oldu. İşyerleri ve kamusal alanlar kapandı. Günlük yaşamın mekanlarının fiziksel ve sosyal farklılaşması çöktü. İşyerleri ve okullar birdenbire gündelik yaşamın alanı olarak evle tamamen birleşti. Neoliberalizmin geliştirdiği sosyal alanların bulanıklaşması ve yakınsaması birdenbire en uç noktaya geldi. Eskiden kafelerde, restoranlarda, parklarda, doğada, toplu taşıma araçlarında vb. Boş zamanları ve geçiş zamanlarını geçirdiğimiz kamusal yaşamın ara alanları boşaldı, bu da hayalet kasabalar ve kentsel hayalet alanlar yarattı (Van der Heyden ve Nathaniel, 2020).

Politikacılar, koronavirüs krizinin ışığında iki temel politika seçeneği arasında karar vermek zorunda kaldı, yani ya günlük yaşamı kökten bozmak ve vatandaşların çoğundan evde kalmalarını istemek ya da günlük yaşamı asgari düzeyde sekteye uğratacaklardı. Birinci seçenek, doğrudan iletişimi azaltarak ve sosyal ilişkileri olabildiğince yönlendirerek insan hayatını kurtarmaya çalışır ve bu nedenle kaçınılmaz olarak ekonomik bir kriz yaratır. İkinci seçenek, ekonomik bir krizden kaçınmak için insan hayatını riske atan doğrudan iletişimi ve doğrudan sosyal ilişkileri sürdürür (Longstaff ve Yang, 2008:3).

Sosyal alan yapılandırılmış ve belirli yerlere göre bölgeselleştirilmiştir. Bunlar zaman alanı konumları, bölgeler, istasyonlar ve evler, sokaklar, şehirler, işyerleri, okullar, kreşler, parklar, mağazalar, restoranlar, kafeler, toplu taşıma araçları vb. gibi alanlardır. Zaman-mekan, belirli eylem ve iletişim türlerinin fiziksel, mekansal ve zamansal bağlamı olan, ayrılmış ve sınırlı bölgeler şeklinde düzenlenir. Yerler, insanların iletişimsel uygulamalarının yerleri ve fiziksel ortamlarıdır. Ancak bu durum koronavirüs krizi ile değişiklik gösterdi ve iş, eğlence, eğitim, kamusal alan, özel alan, arkadaşlıklar, aile gibi sosyal alanlar ve mekânlar evin mahallinde birleşti (Acar, 2020:14-15). Eskiden birçok birey için gündüz, iş yerlerinde çalışma zamanını ifade ederken yeni dönemle birlikte bu zaman dilimi, aynı anda çalışma zamanı, oyun zamanı, eğitim zamanı, aile zamanı, alışveriş zamanı, ev işi zamanı, boş zaman, bakım zamanı, psikolojileri ile başa çıkma zamanı olarak değişikliğe uğramıştır. Bu faaliyetlerin hepsi “ev çatısı” altında yapılmaya başlanmıştır. Evdeki sosyal alanların yakınsamasına, belirli faaliyetlere ayrılmış zaman dilimlerinin yakınsaması eşlik etmektedir (Aslan, 2020).

Sonuç, insanların genellikle farklı yerlerde farklı zamanlarda farklı sosyal rollerde gerçekleştirdikleri etkinliklerin, “tek bir yerelde, evde, yapılandırılmamış zaman-mekanda gerçekleştirilen etkinliklerde birleşmesi” olarak ortaya çıkmaktadır

Pandemi Sürecinde Birey Olmak

Evdeki sosyal alanların ve zaman dilimlerinin yakınsaması sonucu, tek bir yerel alanda aynı anda birden fazla sosyal rolü yönetmeye çalışan bireyin aşırı yüklenmesine neden olmaktadır. Koronavirüs krizi, bireylerin ailelerinin, arkadaşlarının ve kendilerinin hayatları hakkında endişelenmeleri ve başka insanların hayatlarını hayatını riske atma korkuları ve bunun sonucunda aile üyelerine, ebeveynlerine ve arkadaşlarına fiziksel olarak yakın olmamakla birlikte yaşlı, güçsüz ve hasta insanları desteklemek için zaman ayırmak zorunda olmaları, alışveriş ve dışarı çıkma gibi günlük aktiviteleri nasıl organize edeceklerini düşünmeleri, ev-iş-çocuk bakımı gibi her biri ayrı ayrı zaman, mekan, faaliyet farklılıkları gerektiren kavramları aynı anda aynı yerde sürdürmeye çalışma durumları ister istemez bireylere istisnai psikolojik yüklere sebep olmaktadır (Kızanlık, 2020). Böyle bir krizde, hayatta kalmak için ayrılan zamanın büyük bir kısmı fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutta hayatta kalmamızı sağlayan

aktivitelere geçmekte, rutin faaliyetler zorlu görevler haline gelmekte ve önemli bir miktar zaman ayrılması gerekmektedir.

Hayatta kalma çalışmaları, koronavirüs krizinde günlük yaşamı şekillendiriyor. Doğrudan iletişimin sınırlı olduğu göz önüne alındığında, iletişimi uzaktan organize etmek için daha fazla zaman harcanması gerekir. Bireylerin, ölüm, hastalık ve gelecek korkularıyla baş etmek zorunda oldukları için düzgün bir şekilde devam edemedikleri ve "işlev gösteremedikleri" zamanlar vardır. Normalde kriz zamanlarında, insanlar birbirlerine yardım etmek ve desteklemek için en yakın arkadaşları ile bir araya gelmeyi severler. Ancak, koronavirüs krizinde, büyük grupların fiziksel yakınlığın çünkü bulaşma, hastalık ve ölüm risklerini artırması, sosyal uzaklık, sevdiklerinin bazılarına veya çoğuna fiziksel olarak yakın olamamak birçok insana psikolojik yükleri beraberinde getirdi. İletişim teknolojileri, koronavirüs krizinin toplum ve bireyler için yarattığı istisnai koşullar altında günlük sosyal hayatın organizasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Birincil iletişim yollarından büyük ölçüde kaçınılır. İkincil, üçüncül, dördüncül ve beşli iletişim araçlarının yardımıyla aracılı iletişimin yaygın kullanımı vardır (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020). Yüz yüze iletişimin yerini dolaylı iletişim alır, bu da zorluklar yaratır çünkü yakınlık, sevgi ve duyguların dolayimli iletişimde elde edilmesi ve iletişim kurulması zordur. Aracılı iletişim bir miktar duygusal destek sağlayabilir, ancak birbirine dokunma, hissetme, koklama, sarılma vb. yeterliğinden yoksundur. Bir web kamerası aracılığıyla bir arkadaşınıza veya akrabanıza güzel sözler söyleyebilirsiniz, ancak onun gözlerine bakamazsınız, bu da empatik iletişimin bir parçasıdır. Aracılı iletişimde duyguları, sevgiyi, dayanışmayı ve empatiyi ifade etmek yüz yüze iletişimden çok daha zordur. Korona krizinde, fiziksel yakınlığının olmaması da insanlığa psikolojik bir yük olarak geri gelmektedir.(Topçu, F. E., 2020).

Bütün bunların yanı sıra, tüm dünyadaki insanlar koronavirüs ile ilgili gelişmeleri, geleneksel medya mecralarından ve sosyal medya platformlarından takip ettiler/etmektedirler. Web içeriklerinin ve sosyal medyanın bilgiye erişimi kolaylaştırması, bireylerin internet üzerinden etkileşim içerisinde olabilmesi ve sosyal medyada bilgiyi kolayca üretebilmeleri ve yayabilmeleri, bilginin dolaşımını yadsınamaz bir şekilde arttırmıştır. Ancak, Covid 19'un ortaya çıkışından itibaren bir bilgi patlamasına tanıklık edilmektedir. Öte yandan, yalan haberin ortaya çıktığı kaynaktan gelen bilgiler toplumu sarmalayan bir haber yığınının dönüşmüştür. Veri ve bilginin fazlalığı, bilgi toplumunun özelliklerinden biri olmakla birlikte, gelenen noktada artık kritik konu, bilgiye erişim noktasından ziyade onu yönlendirme ve yönetmeye doğru kaymaktadır. (Vicario, Bessi, Zollo vd.,2016: 554–559). Aşırı ve asılsız bilgi veya haber salgınının, toplumda korku ve paniğe yol açması insanlara psikolojik yük getiren bir diğer ve en önemli hususlardan biridir.

Koronavirüs Döneminde Ortaya Çıkan Sahte Haber İletişimi

Aralık 2019'da yeni koronavirüsün (SARS-CoV-2) ortaya çıkması, dünya çapında halihazırda yüzbinlerce kişinin ölümüne neden olan küresel bir salgına hızla yol açtı. Başlangıçta, hayvanlardan insanlara bulaştığı iddia edildi. Bununla birlikte, artık insandan insana fomitler, temaslar ve damlacıklar yoluyla bulaştı (Roser ve diğerleri, 2020). Koronavirüs krizi dünyanın birçok ülkesinde ve bölgesinde bir istisna hali yarattı. Birden milyarlarca insanın günlük yaşamı sekteye uğradı ve yeniden düzenlenmek zorunda kaldı. Kendi hayatlarından, arkadaşlarının ve ailelerinin hayatlarından korkmak zorunda kaldılar. Çocuklarının bakımını nasıl organize edeceklerini, izole yaşamayı nasıl yöneteceklerini, alışverişi en iyi nasıl organize edeceklerini, durumun psikolojik stresıyla nasıl başa çıkacaklarını vb. düşünmek zorunda kaldılar. Koronavirüs acil durumunun özelliği olan kriz durumu, belirsiz gelecekler, toplu şok ve toplu ölüm korkusu, yalan haberlerin yayılması için boş bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmacılar, etkili bir tedavi veya aşının yokluğunda yönetilmeye çalışılan pandemi döneminde, sosyal ve davranış bilimlerinden, özellikle farmasötik olmayan müdahalelere ilişkin içgörülere başvurulabileceğini ve böylelikle COVID-19 hakkındaki yanlış bilgilerin yayılabileceğini belirttiler (Depoux vd., 2020; Habersaat vd., 2020; Van Bavel vd., 2020). COVID-19 için bir tedavi bulmanın aciliyeti dünya genelinde devam ederken, birçok uzmanın pandeminin tehditlerine katkıda bulunduğuna inandığı sosyal medyada sahte haber yayılımının yoğunlaştığını dile getirdi. (Hou ve diğerleri, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) virüs ile beraber gelen ve zaman ilerledikçe yeni bir tehlike olarak görülen aşırı ve özellikle de yanlış bilgi konusunda uyarılarda bulunmuş ve bu süreci “infodemi” olarak adlandırmışlardır. (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). 15 Şubat'ta Münih’de yapılan Güvenlik Konferansı'nda Dünya Sağlık Örgütü Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, Infodemi’ye dikkat çekerek sosyal medya adreslerinden, platformlarından ve diğer kitle iletişim araçlarından hızla yayılan küresel bir yanlış bilgilendirme salgının dünyanın iletişim sağlığı açısından ciddi bir sorun oluşturduğunu açıklamıştır (WHO- Munich Security Conference, 2020).

Araştırmacılar, sahte haberleri pek çok şekilde kavramsallaştırmışlardır, ancak neredeyse aynı anlamdadırlar. McGonagle (2017) sahte haberleri, yanlış bilgilendirmek ve bireyleri yalanları ya da doğrulanabilir kesin olmayan gerçekleri kabul etmeleri için aldatmak için dolaşan, kasıtlı olarak uydurulmuş bilgiler olarak tanımlamaktadır. Duffy ve ark. (2019) ise, sahte haberleri, meşru haberleri taklit eden ancak yanlış ve yanıltıcı içeriğe sahip herhangi bir bilgi olarak açıklamaktadır. Sahte haberler, gazeteciliğin profesyonel normlarından yoksun, mitler, söylentiler, komplo teorileri, aldatmacalar ve kasıtlı veya kasıtsız olarak sosyal medya platformlarında yayılan aldatıcı veya hatalı içerikler dahil olmak üzere gerçek olmayan bilgiler olarak görülmektedir (Wang ve diğerleri, 2019). Bu tanımdan hareketle sahte içeriklerin yaratılması ve sosyal medya platformlarında yaygınlaştırılması arasında bir fark vardır. Dolaylı olarak, sahte haber paylaşımı kasıtsız olabilir, ancak oluşturulması son derece kasıtlı olabilir (Egelhofer ve Lecheler, 2019). Shu vd (2017), “sahte haberler ve sosyal medya iç içe geçmiştir, çünkü ikincisi, ilkinin yayıldığı temel bir kanal olarak kabul edilir” der ve sosyal medyayı "sahte haber yayımı için güçlü bir kaynak" olarak adlandırır. Birlikte yorum yapmaya ve paylaşmaya imkan veren yayın medyası ve sosyal medya, izleyicilere erişimini ve dolayısıyla koronavirüs yalan haberlerinin yayılmasını artırdığı söylenmektedir. Yalan haber gibi dezenformasyon da yeni bir olgu değildir, yeni teknolojinin desteklediği eski bir hikâye olarak tanımlanabilir (Ireton, Posetti, 2018:15). COVID-19 için bir tedavi bulmanın aciliyeti dünya çapında devam ederken, birçok uzmanın pandeminin tehditlerine katkıda bulunduğuna inandığı sosyal medyada sahte haber yayılımının yoğunlaştığı ve bu haberlerin, doğruluğu sorgulanmaması gereken raporlardan ayırmak giderek zorlaştığı belirtilmektedir (Huynh, 2020). Önceki araştırmalar, sağlık konularında yanlış bilgilerin yayılmasının yeni olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, insanların kısıtlama olmaksızın bilgi paylaşımlarına izin veren sosyal medyanın ortaya çıkışı, sağlık ekosisteminde yanlış içeriğin yayılmasını yoğunlaştırmıştır (Waszak ve diğerleri, 2018).

İnsanların, yardım etmek niyetiyle kesin olmayan ve/veya yanlış olan haberleri sorgulamadan, gerçekliğini irdilemeden yeniden paylaşması, whatsapp gruplarında yayılması dezenformasyonun çığ gibi büyümesine neden olmaktadır. Öyle ki, özellikle belli bir yaşın üzerindeki gruplar doktorlardan aldıkları bilgileri dinlemek yerine sosyal medya mecralarından edindikleri bilgilere inanmakta ve onları uygulamayı tercih etmektedirler. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, insanların Ebola virüsü ile ilgili yanlış bilgileri, hem çözüm sunmak hem

de başkalarını uyarmak amacıyla paylaştıklarını ortaya çıkardı (Apuke ve Omar, 2020). Sosyal medyada bilgi paylaşımı kolaylaştığından, insanlar bu platforma başvurarak aile üyelerini, tanıdıklarını ve diğerlerini hayatlarını potansiyel olarak etkileyebilecek temel konularda bilgilendiriyor. Haberleri ne kadar çok insan paylaşırsa, içeriğe dikkat etmezlerse sahte haberleri paylaşma olasılıkları o kadar artar. Pulido ve ark. (2020), sağlık alanında açık bir yanlış bilgi yayma eylemi rapor edilmiştir. Sosyal medyadaki yanlış bilgi halkın üyeleri arasında COVID-19 salgını ile ilgili paniği körüklediği ve sahte sağlık haberlerinin yayılmasının, insanların güvenliğini tehlikeye atabileceği, bu da insanların ciddi sağlık hasarına yol açan bazı yanlış önlemleri almaya ikna edilebileceği vurgulamaktadır (Pulido ve diğerleri, 2020). Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının sahte haberlerle alenen yüzleşme çabalarının arkasındaki motivasyonların Singapur merkezli bir çalışmada, Tandoc ve ark. (2020), "katılımcılar, sahte haber gönderisinin kendileri için önemli olan veya sevdikleri ve yakın arkadaşları bir konuya değindiğinde paylaşma ve doğrulama isteğinde oldukları" sonucuna ulaşmışlardır.

Pandeminin küresel yayılması sırasında dolaşan yanlış hikayelerin ya da haberlerin ana temalarına genel bir bakış sağlandığında;

İki ana tür yanlış koronavirüs haberi vardır:

- a) koronavirüsün kökeniyle ilgili yanlış haberler;
- b) virüsün nasıl kapıldığı ve nasıl öldürülebileceği konusunda yanlış haberler.

İlk tip koronavirüsün nasıl üretildiğine, ikincisi nasıl dolaştığına ve yok edilebileceğine odaklanıyor.

Koronavirüsün kökeni hakkında yalan haberler:

- Koronavirüs, Wuhan Teknoloji Enstitüsü'nde geliştirilen bir Çin biyolojik silahıdır.
- Çin hükümeti, Demokratlar gibi diğer güçlerle işbirliği yaptı.
- CIA, virüsü Çin, Rusya veya İran'ın ekonomik ve politik gücüne meydan okumak için biyolojik bir silah olarak yarattı ve yaydı.
- İsrail, bir finansal piyasa krizi yaratmak ve ortaya çıkan oynaklıktan finansal olarak yararlanmak için virüsü geliştirdi ve yaydı.
- İsrail veya Rothschild ailesi gibi Yahudiler, dünya gücünü ele geçirmek için virüsü ürettiler.
- Çinli casuslar virüsü Kanada'daki bir virüs araştırma laboratuvarından çaldı.
- COVID-19, Bill Gates ve Birleşik Krallık hükümeti tarafından finanse edilen Pirbright Enstitüsü tarafından geliştirilen bir nüfus kontrol stratejisinin bir parçasıdır.
- Donald Trump, pedofilleri, siyasi muhalifleri ve Hollywood aktörlerini tutuklamak veya öldürmek için salgını yarattı.
- Et yemek koronavirüsün sebebidir

Koronavirüse yakalanma ve koronavirüsü öldürme ilgili yalan haberler:

- Kokain, koronavirüsü tedavi eder.
- Afrikalılar koronavirüse karşı dirençlidir.
- 5G kablolu ağlar, koronavirüs salgınına neden oldu.
- Evcil hayvanlar koronavirüs yayar.
- Sirke koronavirüsü öldürür.
- Haşlanmış zencefil veya limonlu su veya inek idrarı içmek koronavirüsü öldürür.
- Gargara koronavirüsü öldürür.
- Saunaya gitmek koronavirüsü öldürür.
- Saç kurutma makinesi kullanmak koronavirüsü öldürür.
- Şifalı otlar almak koronavirüsü öldürür.
- Gümüş aşılanmış diş macunu kullanmak koronavirüsü öldürür.

- Maneviyat koronavirüsü öldürür. (aktaran, Fuchs, 2020: 392)

Koronavirü ile İlgili Bilinen Yanlış Haberler ya da Hikayelere İlişkin Örnekler

COVID-19 hakkındaki yanlış bilgilerin yaygın bir sorun olduğu giderek daha açık hale gelmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta Ofcom tarafından yapılan bir anket, Birleşik Krallık nüfusunun neredeyse yarısının (% 46) koronavirüs hakkında sahte haberlere maruz kaldığını bildirdi (Ofcom, 2020). Benzer sonuçlar (% 48) Amerika Birleşik Devletleri'nde Pew tarafından bildirilmiştir (Mitchell ve Oliphant, 2020). Özellikle, maruz kalanların yaklaşık üçte ikisi (% 66), aynı haberi günlük olarak gördüğünü bildirdi; bu, tekrarlanan maruz kalmanın sahte haberlere olan inancı artırdığı söylenmektedir (Pennycook ve diğerleri, 2018). Virüs hakkındaki komplo teorilerinin kitlesel olarak onaylanması henüz yaygın olmasa da, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli azınlıklar (tipik olarak numunenin yaklaşık üçte biri) virüsün insan yapımı olduğuna veya güçlü kuruluşlar tarafından kasıtlı olarak üretildiğine inandıklarını bildiriyorlar (Freeman ve diğerleri, 2020; Roozenbeek ve diğerleri, 2020b; Uscinski ve diğerleri, 2020).

Gerçekten de, bir YouGov anketi, Amerikalıların yaklaşık% 28'inin ve Fox News izleyicilerinin% 50'sinin Bill Gates'in insanlara mikroçip uygulamak için COVID-19 aşısını kullanmayı planladığını düşündüğünü buldu (Sanders, 2020). Dahası, en çok görüntülenen koronavirüs YouTube videolarının yakın tarihli bir analizi, virüsle ilgili en iyi videoların% 25'inden fazlasının yanıltıcı bilgiler içerdiğini ve dünya çapında 62 milyondan fazla görüntülemeye ulaştığı bulundu (Li ve diğerleri, 2020). Ortaya çıkan bir başka öngörü, COVID-19 komplolarının ve yaygın yanlış bilgilerin, kontrol altına alma stratejilerinin etkinliğini olumsuz etkileyebileceğidir. Gerçekte, COVID-19 hakkındaki yanlış bilgiler, insanların virüse ilişkin risk algısını temelden bozabilir (Krause ve diğerleri, 2020). Bu risk algısı, COVID-19 önleyici sağlık davranışlarının benimsenmesiyle bağlantılı olduğu için bu durum önem arz etmektedir (Dryhurst ve diğerleri, 2020). Uscinski ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan yeni bir çalışmada ise, virüs hakkındaki komplolara olan inancın, uzman yetkililerden gelen bilgileri reddetme eğilimi ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Benzer bulgular Freeman ve ark. (2020) çalışmasında, COVID-19 komplolarına olan inanç ile aşı tereddütündeki artış arasında bir bağlantı olduğunu gösterdi. Örneğin, virüsün biyomühendislik bir komplo olduğunu onaylayan kişiler, toplum sağlığı kurallarına uyumu (örneğin, evde kalma) ve COVID-19 aşısını kabul etme olasılıkları daha düşük olduğu bildirilmiştir (Imhoff ve Lamberty, 2020). Bu durumun problem yaratacağı öngörülmektedir çünkü şu anda yapılan anketler Amerikalıların yalnızca% 50'sinin potansiyel bir aşıya olumlu baktığını gösteriyor ki bu da koronavirüse karşı sürü bağışıklığı potansiyelinin zayıfladığını vurgulamaktadır (Cornwall, 2020).

Daha da önemlisi, virüs hakkındaki yanlış bilgilerin başka ciddi toplumsal sonuçlara da yol açtığı görülmüştür. Son raporlar, koronavirüs yanlış bilgisinin mafya saldırıları, toplu zehirlenmeler (Depoux ve diğerleri, 2020) ve vandalizm eylemleriyle (Bahar, 2020) bağlantılı olduğunu gösterdi. Amerika Birleşik Devletleri'nde COVID-19 önleyici sağlık davranışları üzerindeki siyasi kutuplaşmaya yanıt olarak benzer analizler gerçekleştirildi (Allcott ve diğerleri, 2020), bu da hem bireysel hem de toplumsal refah için yüksek profilli yanlış bilgilerin yıkıcı potansiyelini vurguluyor.

Özellikle Facebook üzerinden sarımsak yemenin virüse yakalanmayı engelleyeceğine dair bir çok paylaşım görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (WHO) sarımsak "genel olarak mikropalara karşı etkili olabilen bazı özellikler taşıyan sağlıklı bir gıda" fakat sarımsak yemenin insanları Koronavirüs'ten koruduğuna dair hiçbir kanıt yok" açıklamasını yapmıştır. bulunmamaktadır. Bazı durumlarda tavsiye edilen şeyler tek tek zararlı değil ama bunları

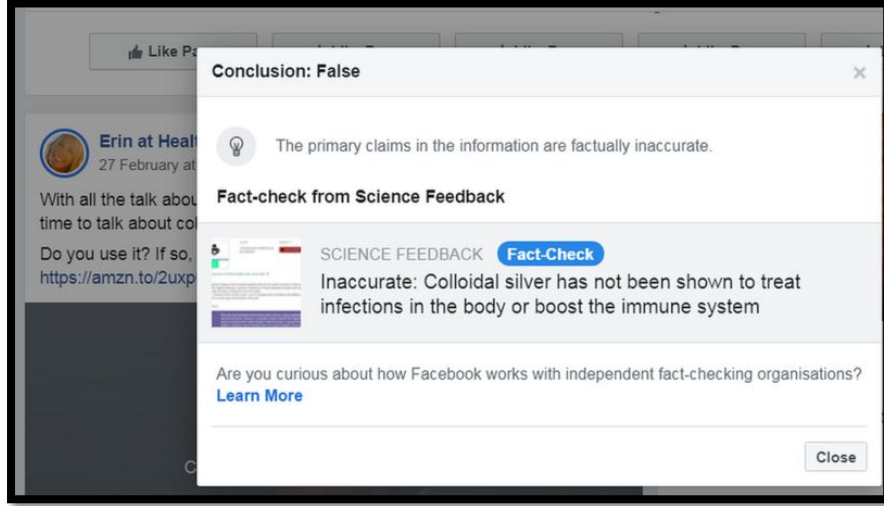
yaparken tavsiye edilen bilimsel bazı korunma yöntemlerini de takip ediyor olmak gerekiyor. Bazen ise en zararsız görünen tavsiyeler bile fazla ciddiye alınırsa zararlı olabiliyor. Örneğin Çin'de yayımlanan Morning Post gazetesinin haberine göre 1,5 kilo sarımsağı çiğ çiğ yediği için boğazı ciddi derecede tahrip olan bir kadın hastaneye kaldırılmış (www.bbc.com).

Yine başka bir haber sosyal medyada paylaşılan salgınların çıkış yerlerinin hepsinin Çin olduğu iddiasıdır. Ebola, kuş ve domuz gripinin (yayılım – ilk tanı) merkezi Çin değildir. Tüm salgınların kaynağının Çin olduğu iddiasının “sinophobia”yı körükleme amacı taşıdığı anlaşılmaktadır (www.dokuz8haber.net).



Korona döneminde vitamin ilaçlarının, çeşitli besin takviyelerinin ve bitkisel ürünlerin immün sistemi kuvvetlendirdiği haberi tamamen yanlıştır. Normal fizyolojik durumda bu sistem tam dengede durur, hiçbir ilaç veya maddenin bağışıklık kuvvetlendirici etkisi bulunmamaktadır. Çünkü aşırı çalışan bir immün sistem, oto-immün hastalık grubuna davetiye çıkartmaktadır. İyi beslenme, iyi uyku ve iyi dinlenme, sigara, tütün ürünleri ve aşırı alkolden uzak durmak, aşırı ruhsal gerginliklerden kaçınmak dengeli bir immün sistem için yeterli olmaktadır (bayındırhastanesi.com).

Koloidal ya da bir sıvı içinde çok ince çözöltölmüş gümüş zerrecikleri ABD'de evangelist televizyon şovmeni Jim Bakker'in programında tavsiye edilmiştir. Programa konuk olan biri sıvının Koronavirüs'ün belli çeşitlerini 12 saat içinde öldürdüğünü iddia etmiştir, fakat koronavirüs üzerinde denenmediğini de itiraf etmiştir. Bunun koronavirüse karşı etkili bir çare olabileceği iddiası Facebook'da da yaygın bir şekilde paylaşılmıştır ve özellikle geleneksel tıbbı eleştiren bakan gruplar arasında çok itibar görmüştür. Koloidal gümüşü tavsiye edenler bu sıvının çok çeşitli sağlık sorunlarına iyi geldiğini, antiseptik olduğunu ve bağışıklık sistemini güçlendirdiğini ileri sürmektedirler. Fakat Amerikan sağlık yetkilileri, bu sıvının herhangi bir sağlık sorununa iyi geldiği konusunda hiç bir kanıt olmadığını açıklamışlardır. Daha da önemlisi gümüş, insan vücudunda demir veya çinkodan farklı olarak herhangi bir işlevi olmayan bir metaldir ve böbreklerde hasar, ciltte mavileşme ve nöbet geçirme gibi ciddi etkiler oluşturmaktadır (bbc.com).



Yukarıdaki görselde gümüş zerrecikleri içeren sıvıların sağlığa yararlı olduğu iddiasının hiç bir kanıtı olmadığına ilişkin bir geribildirim yayımlandığı görülmektedir.

Ortaya çıkan başka bir haber hasta birisinden uzak durularak hastalığa yakalanılmayacağına inanılmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nden ilk olarak; hastalık belirtileri (öksürmek, hapsiirmek, burun akıntısı, yüksek ateş) olan kişilerden 1 metre uzak kalınması gerektiğini açıklamıştı. Ancak şu anda hastalığın yayılmasına bağlı olarak uygun olan, hastalık belirtisi olan kişiden en az 2 metre uzaklıkta kalınmasıdır. Buna ek olarak, mutlaka hijyen kurallarına uymak gerekmektedir. Bunun ilk şartı; insandan-insana yakın temastan kaçınılmasıdır. Yakın temasın anlamı, hasta bireye yaklaşık 2 metre mesafede bulunmak, öksürük-aksırık esnasında solunum yolu ile saçtığı damlacıklara maruz kalmak, öpmek, sarılmak gibi durumlardır. Çünkü böylelikle virüs; yakındaki kişinin ağız, burun, göz mukozasına ulaşabilir. El hijyeni, tüm hastalıklarda olduğu gibi korona virüsünde de önem taşımaktadır. Eller yıkanamıyorsa alkol bazlı dezenfektan tercih edilmelidir. Öksürürken veya hapsiirirken, ağız ve burun dirsek ya da bir mendille kapatılmalıdır, ardından mendil kapalı bir çöpe atılmalı ve eller sabunla yıkanmalıdır (www.fotomac.com).

Koronavirüs hakkında insanları yanıltan başka bir haber ise sıcak yemek içmek ve dondurma yemektir. Virüsü öldüreceği iddia edilen benzer bir çok yöntem önerilmektedir. Bunlar arasında sıcak su içmekten, sıcak suyla yıkanmaya, saç kurutma makinası kullanmaya kadar bir çok farklı tavsiye edilmektedir. Bir çok ülkede birden çok paylaşılan ve sahte bir şekilde Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu'na (UNICEF) atfedilen bir sosyal medya iletişinde sık sık sıcak su içmenin, güneşe çıkmamanın virüsü öldüreceği ve dondurma yemekten kaçınmak gerektiği kaydedilmiştir.

Aşağıdaki görselde, UNICEF'ten Charlotte Gornitzka "Son zamanlarda UNICEF'in yayımladığı iddia edilerek paylaşılan bir internet mesajında dondurma ve soğuk yiyeceklerden kaçınmanın hastalığı önlemede etkili olabileceği iddia ediliyor. Grip virüsünün yaz aylarında dış mekanlarda uzun süre yaşayamadığını bilinmektedir, fakat bunun koronavirüs için geçerli olup olmadığı henüz belli değildir. Vücudunuzu ısıtmaya çalışmanın ya da güneşte durmanın virüse karşı etkili bir yöntem olması uzmanlarca mümkün görülmemektedir. Profesör Bloomfield, "virüs bir kere bedeninize girdiğinde onu yok edemeyeceğinizi, vücudunuzun virüsle savaşmasından başka yol bulunmadığını" söylüyor (bbc.com).



Çeşitli uyuşturucu ve alkolün koronavirüsten koruduğuna ilişkin yanlış inanışlar sonucunda bir çok insan vefat etmiştir. Aşağıdaki görselde bu inanış doğrultusunda hayatını kaybeden insanların haberi yer almaktadır.



Sabah gazetesinde 18 Mart tarihinde servis edilen haberin başlığı, “İstanbul’da kan donduran olay! Korona virüsten Korunmak İçin İçtiler: 3 Ölü Var!” şeklindedir. Haberin detaylarında İstanbul’da yaşanan sahte alkolden ölüm vakasının ayrıntılarının şok edici olduğu ve yanlış bilginin etkisiyle korona virüsten korunmak için sahte alkol alan üç kişinin yaşamını yitirdiği yer almaktadır. Haberde ayrıca, yine mart ayında İran’da koronavirüs salgınından korunmak için sahte alkol alan çok sayıda kişinin öldüğünün de altı çizilmiştir (www.sabah.com.tr).

Yine tüm mecralarda oldukça sık rastlanan yanlış haberlerden birisi de bol su tüketilerek virüsün midede öldürüleceğidir. Kimler tarafından yazıldığı bilinmeyen fakat birçok kez paylaşılan aşağıdaki görselde "Su içerek virüsü midenize yollayarak akciğerlere ulaşmadan, mide asidinde yok edileceği" iddia edilmektedir.

Yeni korona virüs günlerce enfeksiyon belirtisi göstermeyebilir. Bu durumda enfekte olup olmadığını nasıl anlarsınız:
Ateş ve/veya öksürük şikayeti ile hastaneye gittiğiniz zaman, akciğerler genellikle % 50 fibrozdur ve artık maalesef çok geçtir!
TAYVANLI uzmanlar, her sabah yapabileceğimiz basit bir öz kontrol öneriyorlar:
Derin bir nefes alın ve nefesinizi 10 saniyeden fazla tutun. Öksürme, rahatsızlık, tıkanıklık veya gerginlik vb. olmadan durabilirseniz, akciğerlerinizde fibroz olmadığını ve temelde enfeksiyon olmadığını gösterir.
Şüphelendiğiniz veya kritik zamanlarda, her sabah temiz hava bulunan bir ortamda kendi kendine bunu kontrol edin!
COVID-19 vakalarını tedavi eden Japon doktorlar tarafından MÜKEMMEL TAVSİYE:
Herkes ağzının ve boğazının nemli olmasını sağlamalı, asla KURU olmamalıdır. En az 15 dakikada birkaç yudum su için. NEDEN? Virüs ağzınıza girse bile ... içme suyu veya diğer sıvılar onları yemek borunuzdan ve mideye yönlendirir. Karın içinde mide asidiniz tüm virüsü öldürecek. Eğer düzenli olarak yeterince su içmezseniz, virüs nefes borunuza ve oradan da AKCİĞERİNİZİN içine girebilir. Bu çok tehlikelidir.
Lütfen bu mesajı aileniz, arkadaşlarınız ve bu konudan yararlanabilecek herkes ile paylaşın! İnsanların dünyanın her yerinde korona virüsünden kurtulmasına yardım edin.

Bilimsel olarak su içerek boğazdaki mikroorganizmaların yolunu şaşırtıp ciğer yerine mideye gideceği iddiası, insan anatomisine oldukça aykırı bir şeydir. Yani diğer hastalıklarda olduğu gibi korona virüsün bu yöntemle korunmanın mümkün olmadığı ortaya çıkmıştır (www.tr.euronews.com).

Korona virüsle ilgili Türkiye’de çıkan başka bir haber ise bir kadının rüyasında peygamberi görmesi ve peygamberin kendisine tedavi yöntemini söylemiş olduğunu iddia etmesidir. Bu iddianın çıkış yeri Türkiye olduğu için daha çok Türkler arasında özellikle WhatsApp’tan paylaşılmıştır. YouTube’da olan videoda ismi belirtilmeyen ve imam olduğu iddia edilen bir kişi, "yakını olan bir kadının rüyasına göre korona virüse karşı en etkili çözüm sumak suyu içmek olduğunu" iddia etmiştir. İddiaya göre, Şırnak’ın Cizre ilçesinde bulunan bir kadının rüyasında Hz. Muhammed’in, Covid-19’a karşı kendisine sumak suyu içilmesi tavsiyesinde bulunduğu. Ayrıca videoda sumaktan başka hiçbir tedavi yönteminin virüse karşı etkili olmayacağı ifade edilmektedir. Bugüne kadar hiçbir bilimsel çalışma sumağın Covid-19 hastalığını tedavi etmekte faydalı olduğunu göstermemiştir. Ayrıca sumak suyu tavsiyesi, bilimsel bir gözleme değil videoda da belirtildiği gibi bir rüyaya dayanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü’nün düzenli olarak yayınladığı raporlarda henüz korona virüsün kesin bir tedavi yöntemi bulunamamıştır (www.takvim.com.tr).

Korona virüs hakkında tüm dünyayı etkileyen başka bir haber ise korona virüsün 5G teknolojisi vasıtasıyla tüm dünyaya yayıldığı iddiasıdır. Özellikle Amerika ve Avrupa’da sosyal medyada paylaşılan gönderilerde, Kasım 2019’da Çin’de ortaya çıkan yeni tip korona virüsün, 5G teknolojisinin hayata geçişiyle bağlantılı olduğu iddia edilmiştir. Kendisini bir doktor olarak tanıtan Thomas Cowan’ın videosu internetten viral olmuştur, farklı kanallarda paylaşılan video 1 milyondan fazla izlenmiştir. Cowan korona virüs salgınının 5G teknolojisinden kaynaklandığını anlatmaktadır. Bu nedenle, hastalığın Çin’de ortaya çıktığını ve Avrupa ile Kuzey Amerika’da yayıldığını iddia edilmektedir. Ayrıca Cowan, yaklaşık 50 milyon insanının ölümüne yol açan İspanyol gribinin de radyonun icadından kaynaklandığını söylemiştir. Dünyada da çok paylaşılan bu komplo teorileri, Türkiye’de bazı köşe yazarları tarafından

gündeme getirilmiştir. Çin'deki 5G denemeleri ve Wuhan'daki yeni koronavirüsün ortaya çıkış tarihleri yakın olsa da, aralarında nedensel bir ilişki olduğu kanıtlanamamıştır. Araştırmalar yeni korona virüsün bir hayvandan insana geçtiğini ve sonrasında insandan insana bulaşma becerisi kazandığını göstermektedir (www. tr.euronews.com).

Sonuç

Tüm toplumlar Çin'in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen bir pandemiye dönüşen korona virüs hakkında sürekli olarak bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Korona virüs insanların hayatlarını, iletişim şekillerini ve yaşam pratiklerini kökten değiştirmiştir. Pandemi bireylerde endişe, korku ve öfke gibi negatif duygu durumları meydana getirmiştir. Bireylerin bu duygu durumlarındaki değişiklikler ve onların pandemiyle ilgili merak duyguları bireyleri konuyla ilgili doğru haber arayışına sürüklemiştir.

Korona virüs ile ilgili ortaya çıktığı ilk zamanlarda hastalığın nedenleri, gen yapısı ve belirtileri üzerinde incelemeler yapılırken sonrasında hastalığın tedavisi ve hastalıktan nasıl korunacağına ilişkin bilgiler ortaya çıkmıştır. Halen bu konularda incelemeler sürerken ağızdan ağıza yayılan yanlış hikaye, bilgi ve haberler gündeme gelmiştir. Bu hikaye, bilgi ve haberler toplumun korona virüs ile ilgili yanlış yönlendirilmesine bu konuyla ilgili iletişimin sektöre uğramasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyada (facebook, twitter, instagram vs) korona virüs ile ilgili toplumu bilinçlendiren ve eğiten doğru haberler çıkarken aynı zamanda toplumu yanıltan, endişelendiren ve korkutan haberler mecranın özelliğinden dolayı tekrar tekrar paylaşılabildiği için topluma zarar veren bir mecra haline gelmesine neden olmuştur.

Korona virüsün etkisi arttıkça toplumun haber arayışına girdiği ve yalan bilgi, hikaye ve haberlere olan ilgi çoğalmış, ortaya çıkan haber, hikaye ve bilgilendirmelerin asılsız bir teori olmaya başlaması bir çok kurum ve kuruluşu harekete geçirmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada, bu yanlış haber, hikaye ve bilgilerin iletişimi nasıl engellediği dünya ve Türkiye'den örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bir öneri olarak, sosyal medya her ne kadar doğru bilgilendirme çerçevesinde kullanıldığında topluma yarar sağlayan bir mecra olsa da, bilinçsiz kullanıldığında beraberinde dezavantajlar getirebilmektedir. Sosyal medya platformlarında doğru bilgileri yanı sıra dezavantaj ve manipilatif haberlerde yer almaktadır. Önemli olan, toplumun bu haberleri doğru değerlendirip doğru süzgeçten geçirebilmesidir. Bunun yolu elbetteki eğitimden geçmektedir. Bilim adamlarının iletişimcilerin ve akademisyenlerin STK'lar ve belediyeler vb. kuruluşlar vasıtasıyla topluma dijital medya okur yazarlığı eğitimi vermeleri gerekmektedir. Dijital medya okur yazarlığı eğitimi ile toplumdaki bireylerin kendilerine gelen iletileri görüşteki sebebi ile değil; arkasındaki sebepler ile değerlendirmelerini sağlamak amaçlanmalıdır.

Kaynakça

- Acar, Y., (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.
- Aksu, A. (2009). Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik. Journal of Yasar University, 4(15), 2435-2450.
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler Ve Covid-19, Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi, 8(85).
- Allcott, H., Boxell, L., Conway, J. C., Gentzkow, M., Thaler, M., and Yang, D. Y. (2020). Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic (No. 26946). <https://www.nber.org/papers/w26946>.
- Apuke, O.D., Omar, B., 2020. Fake News Proliferation In Nigeria: Consequences, Motivations, And Prevention Through Awareness. Humanities & Social Sciences Reviews 8 (2), 318–327.
- Bapuji, H., Frank, G. A., vd. (2020). Business and Society Research in Times of the Corona Crisis. Business & Society Journal, 59(6) 1067–1078
- Can, H. (2005). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 72.

- https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200401-sitrep-72-covid-19.pdf?sfvrsn=3dd8971b_2 (Erişim Tarihi: 05.11.2020).
- Cornwall, W. (2020). Officials Gird For A War On Vaccine Misinformation. *Science* 369, 14–15.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., and Larson, H. (2020). The Pandemic Of Social Media Panic Travels Faster Than The COVID-19 Outbreak. *J. Travel Med.* 27:taaa031.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., et al. (2020). Risk Perceptions of COVID-19 Around The World. *J. Risk Res.* 1–13. doi:10.1080/13669877.2020.1758193
- Duffy, A., Tandoc, E., Ling, R., 2019. Too Good To Be True, Too Good Not To Share: The Social Utility Of Fake News. *Information Communication and Society* 1–15.
- Egelhofer, J.L., Lecheler, S., 2019. Fake News As A Two-Dimensional Phenomenon: A Framework And Research Agenda. *Annals of the International Communication Association* 43 (2), 97–116. Fang, Y.H., Chiu, C.M., 2010.
- Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A. (2020). Coronavirus Conspiracy Beliefs, Mistrust, And Compliance With Government Guidelines In England. *Psychol. Med.* 1–30.
- Fuchs, Christian (2020). Communication and Capitalism. A Critical Theory. *TripleC* 18 (1): 375-399, London: University of Westminster Press.
- Gierueld JDJ. Tilburg TV. Dijkstra PA. Loneliness and Social Isolation. *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*. 2006;485-500.
- Habersaat, K. B., Betsch, C., Danchin, M., Sunstein, C. R., Böhm, R., Falk, A., vd. (2020). Ten Considerations For Effectively Managing The COVID-19 Transition. *Nat. Hum. Behav.* 4, 677–687
- Harvey, D. (2020). Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>
- Hou, Z., Du, F., Jiang, H., Zhou, X., Lin, L., Assessment, T., & Commission, N. H. (2020). Assessment Of Public Attention, Risk Perception, Emotional And Behavioural Responses To The COVID-19 Outbreak: Social Media Surveillance In China.
- Huynh, T.L.D. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin* 40 (1), 758–764.
- Imhoff, R., ve Lamberty, P. (2020). A Bioweapon Or A Hoax? The Link Between Distinct Conspiracy Beliefs About The Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak And Pandemic Behavior. *Soc. Psychol. Person. Sci.*
- Ireton C., Posetti J. (2018). Journalism, Fake News and Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, Unesco Series On Journalism Education, France.
- Jolley, D., ve Douglas, K. M. (2017). Prevention Is Better Than Cure: Addressing Anti-Vaccine Conspiracy Theories. *J. Appl. Soc. Psychol.* 47, 459–469.
- Kızanlık, D. (2020,). Teknoloji Sektörünün Corona İle İmtihani. Pakeup: <https://pakeup.org/blog/teknoloji-sektorunun-corona-covid-19-ile-imtihani/>. (Erişim tarihi, 07.11.2020).
- Longstaff, P. H. ve Yang, S. (2008). Communication Management And Trust: Their Role In Building Resilience To “Surprises” Such As Natural Disasters, Pandemic Flu, And Terrorism. *Ecology and Society*, 13(1), 3.
- McGonagle, T. (2017). “Fake News”: False Fears Or Real Concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights* 35 (4), 203–209.
- Mitchell, A., and Oliphant, J. B. (2020). Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering It. Pew Research Center.
- Ofcom. (2020). Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/featuresand-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus> (Erişim Tarihi: 08.11.2020).
- Pennycook, G., Cannon, T., and Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy Of Fake News. *J. Exp. Psychol.* 147, 1865–1880.
- Pulido, C.M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., Gómez, A., 2020. COVID-19 Infodemic: More Retweets For Science-Based Information On Coronavirus Than For False Information. *International Sociology*.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., van der Bles, A. M., (2020). Susceptibility To Misinformation About COVID-19 Around The World. *R. Soc. Open Sci.* 7:201199.
- Sanders, L. (2020). The Difference between What Republicans and Democrats Believe to be True about COVID-19. YouGov <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2020/05/26/republicans-democrats-misinformation>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection On Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
- Til A. (2020) “Yeni Koronavirüs Hastalığı (covid-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler” *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, (8).
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, D., & Ling, R. (2020). Difusion Of Disinformation: How Social Media Users Respond To Fake News And Why. *Journalism*, 21(3), 381–398.
- Thornhill, R., & Corey, F. (2014). *Parasite-Stress Theory Of Values And Sociality*. Springer.

- Topçu, F. E. (2020). Turkcell Genel Müdürü Murat Erkan: 'Evde hayat var' dedik, ne gerekiyorsa yaptık. AA: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkcell-genel-muduru-murat-erkan-evde-hayat-var-dedik-ne-gerekiyorsa-yaptik/1777360> (Erişim Tarihi, 08.11.2020).
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. Türkiye Bilimler Akademisi: <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Elif BAŞTÜRK, İhsan EKEN Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi 55 Raporu-Final+.pdf>. (Erişim Tarihi, 08.11.2020).
- Uscinski, J. E., Enders, A. M., KLoftstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., (2020). Why Do People Believe COVID-19 Conspiracy Theories? Harvard Kennedy School (HKS) Misinform. Rev. 1, 1–12.
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. Nat. Hum. Behav. 4, 460–471.
- Van der Heyden, L. ve Nathaniel, P. (2020). A Crisis Management Blueprint for COVID-19. <https://knowledge.insead.edu/operations/a-crisis-management-blueprint-for-covid-19-13716>, April 3, 2020.
- Vicario M.D., Bessi A., Zollo F., Petroni F., Scala A. Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrocioni W. (2016). The Spreading Of Misinformation Online, PNAS, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 113 (3).
- Wang, Y., Mckee, M., Torbica, A., Stuckler, D. (2019). Social Science & Medicine Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. Social Science & Medicine 240.
- WHO, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- WHO-Munich Security Conference (2020). WHO Director General Speeches Detail, 15 Şubat, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference> (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://dokuz8haber.net/gundem/koronavirus-salginina-iliskin-basinda-ve-sosyal-medyada-paylasilan-asilsiz-iddialar/> (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- https://twitter.com/malumatfurusorg/status/1250389621218979840?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwettermbed%7Ctwterm%5E1250389621218979840%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fdokuz8haber.net%2Fgundem%2Fkoronavirus-salginina-iliskin-basinda-ve-sosyal-medyada-paylasilan-asilsiz-iddialar%2F (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://tr.euronews.com/2020/04/03/sosyal-medyada-koronavirus-paylasimlari-dogru-bilinen-10-yanlis-coronavirus-covid-19>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.fotomac.com.tr/galeri/aktuel/gercek-ortaya-cikti-iste-corona-virusu-hakkinda-dogru-bilinen-10-yanlis/10>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.bayindirhastanesi.com.tr/blog/covid-19-hakkinda-dogru-bilinen-yanlislar-437>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51815676>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberler-corona-virus-hakkinda-dogru-bilinen-yanlislar-dezenfektanlar-tum-sorunu-cozer-mi-41468875/6>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/18/istanbulda-dehsete-dusuren-olay-corona-virusunden-korunmak-icin-ictiler-3-olu>. (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.takvim.com.tr/guncel/2020/03/27/koronavirus-yanlanlarina-dikkat-bilim-kurulu-uyeleri-sumak-suyuna-karsi-uyardi> (Erişim tarihi, 08.11.2020).
- <https://www.journalism.org/2020/03/18/americansimmered-in-covid-19-news-most-think-media-are-doing-fairly-wellcovering-> (Erişim tarihi, 08.11.2020).

Çocukluktan Ergenliğe Çok Kültürlü Eğitim Anlayışı

Doç. Dr. Leyla Ulus

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü

leylaulus@istanbul.edu.tr

Özet

Çok kültürlü eğitim, farklı kültürel geçmişlere sahip insanların tarihlerini, değerlerini, inançlarını ve bakış açılarını içeren her türlü eğitim veya öğretimi ifade eder. Örneğin sınıf düzeyinde, öğretmenler sınıflarındaki öğrencilerin kültürel çeşitliliğini yansıtmak için dersleri değiştirebilir veya farklı kültürden gelen öğrencilerin değer ve kültürlerine ait öğeleri derslerine dâhil edebilir. Genel olarak, çok kültürlü eğitim, kültürden bağımsız olarak tüm öğrenciler için eğitimde eşitlik ilkesine dayanır ve farklı kültürel geçmişlere sahip öğrenciler için eğitim fırsatları ve başarının önündeki engelleri kaldırmaya çalışır. Uygulamada, eğitimciler çeşitli kültürel perspektiflere karşı ayrımcı olan veya yeterince içermeyen eğitim politikalarını, programlarını, materyallerini, derslerini ve öğretim uygulamalarını değiştirebilir veya ortadan kaldırabilir. Çok kültürlü eğitim aynı zamanda öğrencilerin öğrenme ve düşünme yollarının kültürel kimlikleri ve miraslarından derinden etkilendiğini ve kültürel açıdan farklı öğrencilere etkili bir şekilde öğretmenin kültürel geçmişlerine değer veren ve tanıyan eğitim yaklaşımları gerektirdiğini varsayar. Bu bölümde çok kültürlülük kavramı irdelenmiş çocukluktan ergenliğe eğitim sistemi içinde çok kültürlülük kavramının etkileri tartışılarak aktarılmıştır.

Anahtar sözcükler: Çok kültürlü eğitim, çocuklukta çok kültürlü eğitim, ergenlikte çok kültürlü eğitim.

1. Giriş

Şu anda içinde yaşadığımız sosyo-kültürel açıdan akışkan, siyasi açıdan dinamik ve son derece birbirine bağlı küresel çevrede; ulus devletler, topluluklar ve bireyler arasındaki zamansal-mekânsal mesafe oldukça daralmıştır (Mansouri, 2015). Yirmi birinci yüzyılın benzeri görülmemiş teknolojik ilerlemelerinin yarattığı bu yeni hiper-bağlanabilirlik, insanların, fikirlerin ve ağların hareketini yerel, ulusal, uluslararası, çoğu durumda yerel olarak çeşitlendirmiştir (Kymlicka, 2015). Yine de, bu artan hareketlilik ve birbirine bağlılık, çeşitli pozitiflerin yanı sıra, artan seviyelerde bölgesel çatışmalar, yabancı düşmanlığı ve çeşitli diğer sosyal çekişme biçimleriyle de çakışmıştır; bunlardan bazıları göçmen düşmanlığı, dini radikalleşme ya da etnik özellik ayrımcılığı gibi durumlar olarak kendini göstermiştir. Toplumlarda her geçen gün farklı özellikte insanın bir arada yaşaması kültürel çeşitliliğin artmasına neden olmuş dolayısıyla çok kültürlülüğün getirdiği olumlu ve olumsuz tarafları beraberinde getirmiştir.

Toplumsal yapılar çoğu zaman birbirine etnik, din, kültür gibi benzerlikleri olan bireylerden oluşur. Bireyler ilk sosyal deneyimlerini bebeklik döneminde ailelerinde ve çoğu zaman aileleriyle benzer özellik taşıyan bir çevrede edinirler. Bu deneyimlerde erken çocukluk olarak adlandırdığımız 0-6 yaş dönemi oldukça önemli bir bölümü oluşturur. Çocuklar bu dönemde ailelerinden edindikleri yargıları kimi zaman da önyargıları içselleştirir ve bunları yaşamlarının ileriki kısımlarına taşır. Orta çocukluk olarak adlandırılan 7-12 yaş dönemi ise çocukların aileden yarı bağımsız olarak sosyal ortamlara girdikleri ve okul ve arkadaşlarla daha yakın ilişkiler içerisinde bulundukları dönemdir. Çocuklar olasılıkla bu dönemde farklı bireylerin ve farklı kültürlerin bilişsel olarak ayırımına varırlar ve erken çocukluk döneminde edindikleri bilgi ve deneyimleri de kullanarak akranlarıyla ve içinde bulundukları küçük sosyal yapı ile ilişkiler geliştirirler. Ergenlik dönemi olarak adlandırdığımız 12 yaş ile 21 yaş arasında ise bireylerin benlik gelişiminin hızlandığı, soyut düşünme becerilerinin hızla geliştiği bir dönemdir. Ergen bireyler bu dönemde birbirleriyle daha yakın ilişkiler içinde bulunur. Arkadaşlık en önemli konu haline gelebilir. Ancak burada radikal fikirler, ön yargılar ve empati düzeyindeki düşüş

sosyal ilişkileri etkiler. Ergen bireyler kendileriyle benzer özellik taşıyan akranlarına yakınlaşıp kendilerine benzemeyen farklı akranları ile iletişimsizlik yaşayabilirler. Bu durumun tam tersi olarak ergen birey bağımsızlığının bir kanıtı olarak düşündüğü toplumsal açıdan kabul görmeyen ya da farklı özellikler taşıyan hatta olasılıkla aile bireylerinin onaylamayacağı arkadaşlıklar da geliştirebilir. Çok kültürlü eğitim ortamları ve devletlerin çok yönlü çok kültürlü eğitim anlayışı çocukluktan ergenliğe her yaş grubunu dolaylı ya da doğrudan etkiler. Bu bölümde çok kültürlülük ve onunla ilgili diğer kavramlar kısaca açıklanmış, çocukluktan ergenliğe eğitim sistemi içinde bu kavramı nasıl içselleştirdiğimiz aktarılmaya çalışılmıştır.

2. Çok Kültürlülük Nedir?

Çok kültürlülük, bir organizasyon veya toplumdaki tüm farklı grupların varlığını kabul eden ve bunlara saygı duyan, onların sosyo-kültürel farklılıklarını kabul eden ve değer veren ve kendi içinde herkesi güçlendiren kapsayıcı bir kültürel bağlam içinde tüm kültürlerin katkılarının devamını teşvik eden ve mümkün kılan bir inanç ve davranış sistemidir (Rosado, 1996).

Çok kültürlülük, insanların bugünün dünyasını nasıl deneyimlediklerinin tamamını oluşturan, birbiriyle ilişkili bir dizi parçadan oluşan bir sistemdir. İnsanların başkaları hakkında neye inandıklarını, temel değerlerini ve bunların davranışlarını nasıl etkilediğini ve başkalarını kendi değerler bütünüyle nasıl etkilediğini içerir.

Çok kültürlülük aynı zamanda çeşitli grupların kültürel ifadelerinin ve katkılarının geçerliliğini kabul etmeyi gerektirir. Bu, tüm kültürel katkıların eşit değerde ve sosyal değere sahip olduğu veya hepsine hoşgörü gösterilmesi gerektiği anlamına gelmez. Toplumun genel olarak iyileştirilmesi için bazı kültürel uygulamalar diğerlerinden daha iyi olabilir. Toplumdaki baskın grubunkilerden farklı olan bu kültürel ifadeler ve katkılar, genellikle yalnızca onlar için ekonomik bir pazar olduğunda kabul edilir. Amerika Birleşik Devletleri, demokratik çok kültürlü bir toplumun birincil örneğidir ve başarısını, bireysellik anlayışına ve belirgin biçimde çok kültürlü değerlerin kabulüne borçludur. Birleşik Devletlerde; Afrikalı Amerikalıların müziğinin, turizm için yerli Hint danslarının veya değişik lezzetler için uzak doğu mutfağının kabul görmesi kültürel çeşitlilik kabulüne örnek olarak gösterilebilir (Rosado, 1996).

2.1.Çok Kültürlülükle İlişkili Kavramlar

Çok kültürlülük toplumlarda çok uzun süredir mevcuttur. Antik Yunan'da, Aetolia, Locris, Doris ve Epirus gibi farklı kostümler, gelenekler, lehçeler ve kimliklere sahip çeşitli küçük bölgeler vardı. Osmanlı İmparatorluğu'nda Müslümanlar çoğunlukta idi, ancak Hristiyanlar, Yahudiler, putperest Araplar ve diğer dini gruplar da vardı (Rodrigues, 2014). 21. yüzyılda, çoğu ülkede farklı ırk, dil, dini inanç, farklı cinsel yönelim ve farklı kültürel yapılardan bireyler bir arada bulunuyor. Çok kültürlülük kavramı bu farklılıklara ilişkin birkaç kavramı da beraberinde getiriyor. Bu kavramlar kültürel çeşitlilik, kültürler arası yeterlilik, kültürel zekâ, kültürler arası iletişim ve kültürler arası duyarlılık olarak aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.1.1. Kültürel Çeşitlilik

Kültürel çeşitlilik, kişileri veya grupları diğer gruplardan benzersiz kılan farklılıklarını ifade eder. Bireysel benzersizlik; ırk, etnik köken, sosyoekonomik durum, cinsiyet, yaş ve nesil, cinsel yönelim ve din ile tanımlanır (Dreachslin ve ark., 2012). Çok kültürlülük, yüksek derecede kültürel çeşitliliğe ulaşmanın anahtarıdır. Çeşitlilik, farklı ırklardan, milliyetlerden, dinlerden, etnik kökenlerden ve felsefelerden insanlar bir topluluk oluşturmak için bir araya geldiğinde ortaya çıkar. Kültürel çeşitliliğin savunucuları, bunun insanlığı daha güçlü kıldığını ve aslında uzun vadeli olarak insanların hayatta kalması için hayati öneme sahip olabileceğini savunurlar. 2001'de UNESCO Genel Konferansı, Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nde "... biyolojik çeşitliliğin doğa için olduğu kadar insanlık için de gerekli olduğu" iddiasında bulunmuştur.

2.1.2. Kùltürler Arası Yeterlilik

Kùltürel açıdan farklı toplumlarda büyüyen çocuklar, çok sayıda farklı dünya görüşü, bakış açısı ve yaşam tarzıyla karşılaşır. Tüm kùltürel geçmişlerden bireylerin insan haklarının kabul edilmesini ve saygı görmesini sağlamak için, farklı dünya görüşlerine ve yaşam tarzlarına karşı hoşgörü ve kabulü erken yaşlardan itibaren teşvik edilmesi gerekir (Barrett, Byram, Lázár, Mompont - Gaillard ve Philippou, 2013). Bu beceriler kùltürler arası yeterlilik olarak tanımlanabilir. Kùltürlerarası yeterliliği tanımlamak için önce "kùltür" terimini açıklamak gerekir. Kùltür, farklı katmanlardan oluşur. Bu katmanlar Chiu ve Hong (2013) tarafından kısa bir şekilde sınıflandırılmıştır:

- Maddi Kùltür (yemekler, giysiler vb)
- Sosyal Kùltür (sosyal kurallar, dil)
- Öznel Kùltür (tutumlar ve değerler).

Kùltür, bir ulus, bir nesil veya bir sosyal sınıf gibi bir grup insan tarafından paylaşılır. İnsanlar genellikle kendi kolektif kùltürünü belirli bir dereceye kadar benimser ve genellikle birden fazla kùltürün unsurlarını benimseyebilir. Bir bireyin kùltürel etkileri derlemesi, neyin normatif olarak algılandığını belirler ve bu nedenle o kişinin başkalarının düşünce ve davranışlarını nasıl yorumladığını, yargıladığını ve bunlara nasıl tepki verdiğini etkiler.

Bu tanımlardan hareketle kùltürler arası yeterlilik; duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerin birbiriyle bağlantılı olduğu, farklı kùltürlerle ilgili yaşantılar ve arkasından eğitimle başlayan, genel ve spesifik kùltürel bilgi birikimine bağlı olan, edinilen bilgiyi iletişim sürecinde sürekli değişen bir şekilde kullanabilme yeteneğini ifade eder (Dehmel, Li ve Sloane, 2011).

2.1.3. Kùltürel Zekâ

Başlangıçta, kùltürel zekâ terimi ve "CQ" kısaltması Earley (2002) ve Earley ve Ang (2003) tarafından yapılan araştırmalarla geliştirilmiştir.. Birkaç yıl sonra, Ang ve meslektaşları (2007) kùltürlerarası performansı ölçmenin ve tahmin etmenin araştırmaya dayalı bir yolu olarak CQ yapısının ölçek geliştirmesi üzerinde çalıştılar. Ang ve meslektaşları (2007)'na göre kùltürel zekâ, "bir kişinin farklı kùltürel bölgelerden başkalarıyla etkileşime girdiğinde uyum sağlama yeteneği" olarak tanımlanabilir ve davranışsal, motivasyonel ve üst bilişsel yönlere sahiptir. Kùltürel zekâ, farklı kùltürel geçmişlere sahip insanlarla etkili bir şekilde ilişki kurma ve çalışma becerisidir ve mevcut kùltürel duyarlılık ve farkındalık kavramlarının ötesine geçer. Kùltürel zekâ, duygusal zekâ ile ilgilidir, ancak duygusal zekânın bıraktığı yerden devam eder. Duygusal zekâsı yüksek bir kişi, bizi neyin insan yaptığını ve aynı zamanda her birimizi birbirimizden farklı kılan şeyleri kavrar. Yüksek kùltürel zekâyâ sahip bir kişi, bir kişinin veya grubun davranışından bir şekilde tüm insanlar ve tüm gruplar için geçerli olan özellikleri, bu kişiye veya bu gruba özgü olanları ve ne evrensel ne de kendine özgü olanları ortaya çıkarabilir (Earley ve Mosakowski, 2004). Çoğu kuruluş için, büyüme için en büyük fırsatlar, yurtiçi ve yurtdışında yeni pazarlara açılmaktır. Kùltürel açıdan zeki öğrencilere ve personele sahip kuruluşların günümüzün çok kùltürlü, küreselleşmiş dünyasında amaçlarını gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir.

2.1.4. Kùltürler Arası İletişim

Kùltürlerarası iletişim, kùltürel bağlamlarda iletişimin incelenmesi ve uygulamasıdır. Etnik köken ve cinsiyet gibi yerel kùltürel farklılıklar ve milliyet veya dünya bölgesi ile ilişkili olanlar gibi uluslararası farklılıklar için eşit ölçüde geçerlidir. Kùltürlerarası iletişim, bu grupların üyeleri arasındaki ilişkilere, kùltürel farklılıkların tanınmasına ve saygı duyulmasına odaklanan, basit bir asimilasyondan ziyade iki kùltürlülüğe yol açan karşılıklı adaptasyon hedefini arayan ve bireyler açısından kùltürlerarası duyarlılığın gelişimini destekleyen bir yaklaşımdır (Cortes, 2013).

2.1.5. Kùltürler Arası Duyarlılık

Kùltürlerarası duyarlılık bireylerin kùltürel farklılıkları tanıma, onlar hakkında bilgi sahibi olma ve onlara yürekten saygı duyma konusundaki duygusal kapasite olarak düşünölmelidir. Trang ve meslektaşları (2003) kùltürel duyarlılığı kùltürel farkındalığın artarak kùltürel anlayışın gelişmesi ve kùltürel önyargıların azalması olarak ifade etmektedir. Kùltürel duyarlılığın gelişmesi ile farklı kùltürlerden kişilere karşı saygının gelişmesi ve olaylara farklı açılardan bakabilme yeteneğinin kazanılması söz konusu olmaktadır (Akt. Temel Eğinli ve Yalçın, 2016).

3. Eğitimde Çok Kùltürlölük Anlayışı

Banks (2013) tarafından çok kùltürlü eğitim *“kız ve erkek öğrencilerin eğitim gördüğü okullarda; sosyal sınıf, ırksal ve etnik grup gibi farklılık ve sosyal çeşitlilik gösteren konuları tecrübe etmeleri”* olarak tanımlanır. Çok kùltürlü eğitim, öğrencilerin ve onların yaşam öykülerinin ve deneyimlerinin öğretim ve öğrenme sürecinin merkezine yerleştirilmesi gerektiği ve pedagojinin öğrencilere aşına olan ve birden çok düşünme biçimine hitap eden bir bağlamda gerçekleşmesi gerektiği inancını savunur. Bu boyuttan hareketle çok kùltürlü eğitim çok geniş bir çerçevede “etnisite, sınıf, din, dil, cinsiyet, cinsel tercih (lezbiyen, gay, biseksüel ya da trans cinsiyet) gibi farklı değişkenlerin “öğrencilerin öğrenmelerini ve davranışlarını nasıl etkilediğine” odaklanır (Banks, 2013). Dolayısıyla çok kùltürlü eğitim, bir toplumda ayırım yapılmaksızın farklı kùltürlerin katılımını sağlama olarak tanımlanabilir. Bazen bir "politik doğruluk" biçimi olarak eleştirilse de, çok kùltürlü toplumlardaki eğitim sistemleri, sınıflarda ve ders kitaplarında azınlıkların tarihlerini ve geleneklerini vurgulayabilir. Pew Araştırma Merkezi tarafından yürütölen bir 2018 araştırması, 6 ila 21 yaşları arasındaki “bin yıl sonrası” neslinin Amerikan toplumundaki en çeşitli nesil olduğunu ortaya koymuştur (Fry ve Parker, 2018). Bu araştırma eğitim sisteminin içinde neden çok kùltürlü bir eğitim anlayışının olması gerektiğini açıklıyor. Çocukluktan ergenliğe öğrenciler kùltürel temelli beklentilerini, becerilerini, yeteneklerini ve değerlerini sınıfa getirirler. Böylece kendi benlik kavramlarını (en azından kısmen) başkalarının onları nasıl gördüğünden geliştirmeye başlarlar. Olumlu benlik kavramları oluşturmak için, çocuklar kendi ailelerini ve kùltürlerini onurlandırmalı ve onlara saygı duymalı ve başkalarının da kimliklerinin bu önemli yönlerini onurlandırmalı ve saygı duymalıdır. Öte yandan çok kùltürlü eğitim modellerinde çocukların tutumlarından çok devlet politikaları, okul türü ve okulun bakış çok kùltürlölüğe bakış açısı ve öğretmenler önemli rol oynar.

Öğretmenlerin sahip olduğı rollerden biri, merkez içinde bir çocuğun kùltürünü desteklemek, çocuklara bütönsel gelişimlerinde ve aidiyet duygusunda yardımcı olmaktır. Bir çocuğun gelişiminin en önemli rollerinden biri olumlu bir benlik ve kùltürel kimliğin gelişmesidir (Gerrity, 2003). Bu çok önemlidir çünkü çocuklar kùltürel bir bağlam içinde gelişirler, bu nedenle kùltürleri nasıl düşöndüklerini ve öğrendiklerini etkileyecektir. Bir çocuğun kùltürünü etkili bir şekilde desteklemenin bir yolu, sosyal adaleti ve kùltürler arasındaki güç dengesini destekleyen bir pedagoji olan çok kùltürlü eğitim anlayışından geçer (Chan, 2011). Sınıflardaki, ortak değerler ve normlar, öğrencilerin birbirleriyle etkileşime girme biçimleri ve öğretmenlerin öğrencilere yaklaşımı ve davranışları birbirinden farklı olabilir. Sınıflardaki sosyal dinamiklerin öğrencilerin psikososyal işlevsellik ve akademik gelişimi üzerinde etkileri vardır (Reyes ve ark., 2012). Yakın zamanda yapılan araştırmalar, sınıf ortamında ortak norm ve değerlerin öğrencilerin gruplar arası tutumlarını ve ilişkilerini etkilediğini gösteriyor (Bayram Özdemir ve Özdemir 2020; Bayram Özdemir ve ark.,2018). Örneğin, Almanya'daki ergenlere odaklanan bir çalışma, sınıf ikliminin farklı göstergelerinin, öğrencilerin yabancılara karşı tutumlarındaki hoşgörösüzlükleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Öğrencilerin okuldaki bireysel adalet algılarının daha hoşgörölü tutumlara sahip olmakla, okuldaki başarı baskısı algılarının ise daha hoşgörösüz tutumlara sahip olmalarıyla ilişkili olduğı bulunmuştur

(Gniewosz ve Noack 2008). Benzer şekilde, yeni bir uluslararası çalışma, öğrencilerin sınıflarını tartışmaya açık olarak algıladıklarında daha hoşgörülü tutumlar sergilediklerini göstermiştir (Isac, Maslowski ve van der Werf, 2012). Bu bulgular, bir sınıf ortamında adalet algısının veya açık tartışma fırsatlarına sahip olmanın çocuklar arasında adalet duygusunu ve farklı bakış açılarının tanınmasını teşvik edebileceğini gösteriyor.

Sadece öğrencilerin sınıf ortamında normlar ve değerler hakkındaki görüşleri değil, aynı zamanda sınıftaki sosyal etkileşimler hakkındaki algıları da kendilerinden farklı öğrencileri nasıl algıladıklarında rol oynayabilir. Özellikle, öğrenciler sınıflarını sosyal olarak uyumlu ve işbirlikçi olarak algıarlarsa (örneğin, herkes birbirine yardım eder, iyi işbirliği yapar ve kimse dışlanmış hissetmez), çevre "biz-lik" gelişimini kolaylaştırabilir ve ortak -grup kimliği bu şekilde oluşturulabilir (Gaertner ve ark., 1993). Böylece öğrenciler farklılıkları kendilerine yönelik bir tehdit olarak değil, farklı bakış açıları hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı olarak algılayabilirler. Bu argümanlara paralel olarak, sosyal olarak uyumlu ve işbirlikçi bir sınıf ortamında olmanın, öğrenciler arasında çeşitliliğe daha fazla açıklığın gelişmesine ve korunmasına katkıda bulunacağı beklenir.

3.1. Erken Çocukluk Döneminde Çok Kültürlü Eğitim

Erken çocuklukta çok kültürlü eğitimin aşılınması, geleceğin güçlü karakterini oluşturur. Bu yolla yeni neslin saygılı, bilgili, yetenekli, yaratıcı, bağımsız ve demokratik vatandaş olabilmesi amaçlanır. Boles'e (2006) göre, çocukların çok kültürlü bir ortamda büyümelerinin “kendileri kadar değerli olan diğer bakış açılarını ve yollarını” kabul etmek için büyük bir fırsat olduğunu düşünür. Erken çocukluk döneminde böyle bir kabul ortamı okul öncesi öğretmenleri tarafından yaratılabilir. Çocuklar okul öncesi sınıflarında oldukça uzun zaman geçirirler ve bu nedenle öğretmenlerin erken yıllarda çocukları geleceğe hazırlayacak değerleri aktarabilmeleri mümkün olabilir. Mamafih öğretmenlerin çok kültürlü eğitim ilkelerine ilişkin bilgi eksikliği, erken çocukluk programlarında önemli bir sorun oluşturuyor. Öte yandan çok kültürlülükle ilgili çalışmalar erken çocukluk eğitimi programlarıyla ilk yıllarda farklı kültürü benimsemeleri halinde çocukların büyük ölçüde fayda göreceğini sonucuna varmıştır (Ogletree ve Larke, 2010). “Çocukların çok küçük yaşlardan itibaren cinsiyet ve ırksal tercihler göstermeye başlayabileceği ve önyargılar geliştirme olasılığı” önemlidir (Souto-Manning, 2013). Araüfo ve Strasser (2003) ve Ramsey'e (2008) göre, çocuklar 3-4 yaşlarında cinsiyet ve ırksal kimlik inşasına başlarlar; sonuç olarak, “erken çocukluk programları, çok kültürlü eğitime başlamak için mükemmel bir zamandır”. Çok kültürlü eğitimin sağlanmasında çocuklara, bir oyuncağı paylaşmaya istekli bir arkadaşına yardım edecek, birlikte oyunlar oynamaya, bir grupta işbirliği yapmaya ve tanıştıklarında selamlaşmaya yönelik etkinlikler öğretilir. Çocuklara bir bütün olarak çok kültürlü eğitimle hoşgörü ve demokrasi hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Çocuklar zaten bütün bunların bilgisine sahip olduklarında, çocuk bu değerlerin yaşam için gerekli olduğunu anlayacaktır ve sonunda çocuk isteyerek hoşgörülü davranacaktır. Lickona'ya (2013) göre hoşgörü, kendilerinden farklı olanların din, ırk, etnik köken, görüş, tutum ve davranış farklılıklarına saygı duyan tutum ve eylemdir. Ancak çocuklara çok kültürlü eğitim aşılacak, çocukların büyüme ve gelişme aşamasına uygun olarak sistematik ve aşamalı bir süreci gerektirir. Lickona (2013) tarafından tanımlanan çocuklarda hoşgörü gelişmesi sadece tüm bilgileri (ahlaki bilme) değil, aynı zamanda duygular (ahlaki duygu) ve alışkanlık (ahlaki eylem) alanına da ulaşmak zorunda olduğundan, bu üç bileşene ihtiyaç vardır, böylece çocuklar anlayabilir, hissedebilir ve aynı iyi değerleri yaratabilir. Erken yaştaki çocuklara çok kültürlü eğitim sağlamak, çocuğu geleceklerine hazırlık olan iyi şeyleri öğrenmeye yönlendirmek için yararlıdır. Çok kültürlü eğitim sürecinde iyi bir atmosfer ve ortamın yaratılabilmesi için ortamın güvenli ve rahat olması gerekir. Lynch ve Hanson (1992), kişinin ilk kültüründeki kültürel anlayışın tipik olarak 5 yaşında oluştuğunu ifade eder. Araştırmalar, çocukların tamamen

önyargı ve önyargıdan uzak olmadığını da göstermiştir. Üç yaşındaki çocukların cilt, göz ve saç rengi gibi farklılıkları fark ettiklerini biliyoruz. Sosyalleşmelerinin bir parçası olarak çocuklar, kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak öz kimliklerini geliştirirler. Bazı gözle görülür benzerlikler ve farklılıklar nedeniyle belirli gruplara ait olduklarını ve diğerlerine ait olmadıklarını öğrenirler. Çevrelerindeki diğerlerinin bu farklılıklara nasıl tepki verdiklerini gözlemleyerek neyin değerli neyin değerli olmadığını fark ederler. Gözlemlenen farklılık hakkında olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmeye başlarlar, bu nedenle küçük çocukların hayatları için iyiyi ya da kötüyü seçerek kendi kendilerini geliştirmeleri için çeşitli kişilerle sosyalleştirilmesi en iyisidir. Gauvain ve Parke (2009), çok kültürlü eğitim programının küçük çocukların gelişiminde karakter geliştirmeye yönelik doğru program olduğunu, çocukları herhangi bir öğrenme faaliyetine çekmeye çekmek için eğlenceli, heyecan verici ve demokratik bir şekilde tasarlanması gerektiğini açıklar. Erken çocuklukta hoşgörü değerlerinin verilmesi, çocukların hoşgörülü bir tutum sergileyebilmeleri için sınıfta karşılıklı saygı duygusunu geliştirmeye yönelik bir tartışma yoluyla çocuğa çok açık bir açıklama ile yapılabilir. Çok kültürlü eğitimin uygulanması, karakter gelişiminde ömür boyu süren bir süreçtir. Çocukların karakter gelişimi, hem aileyi, hem okulu hem de toplumu tüm tarafları kapsamaması gereken bir çabadır. Bu nedenle, her üç bileşen (aile, okul ve toplum) sinerjik olarak çalışmalıdır. Bu nedenle devlet, sosyal kurumlar, dini liderler, geleneksel liderler ve diğerleri, karşılıklı çıkar için çok kültürlü eğitimin uygulanmasında eşit sorumluluğa sahiptir (Nikawanti, 2016).

3.2. Orta Çocukluk Döneminde Çok Kültürlü Eğitim

Banks (2013), çok kültürlü eğitimin eğitim için eşit fırsatlara sahip olacak bir ürün yelpazesi olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, çok kültürlü eğitim ile öğrenciler farklılıkları, eleştirileri kabul edebilir ve sınıf, statü ve cinsiyete bakılmaksızın başkalarına karşı empati, hoşgörü duygusuna sahip olabilirler. Çok kültürlü eğitim, ilkökul döneminden itibaren bilişsel ve sosyal gelişimi eğitebilecek dersler sağlar. Aslında çok kültürlü eğitim, çocuklarda etnik köken, din ve kültür farklılıklarına ilişkin farkındalığın başlangıcı orta çocukluk dönemidir. Çok kültürlü eğitim, ilkökul ve ortaokul yıllarında çocukların sosyal yaşamda bir araya gelmeleri ve birlikte çalışabilmeleri için engel teşkil etmez. İlkokul ve ortaokullarda çok kültürlü eğitimin temel amacı her çocuğa karşılıklı saygı biçiminde ders almaları için eşit fırsatlar sağlamaktır. Çok kültürlü eğitimin kültürel duyarlılığı, kültürel hoşgörüyü, kültürel kimliğe saygıyı, tutumların geliştirilmesi, kültürel duyarlılık ve meydan okuma ve çatışma çözümü için uzmanlık tohumlama ve geliştirme işlevi vardır. Bilişsel düzeyde, çok kültürlü eğitim, ilkökul ve ortaokul yıllarında akademik becerilerin kazanılması, kültürel çoğulculuğun gelişimi hakkında bilgi, kültürel davranış analizi ve yorumu yapma yeterliliği ve kendi kültürleri hakkında eleştirel bir farkındalık geliştirme yeteneğini içerir. Yapılan bir araştırma, çocuklarda duygusal ve sosyal gelişim için “en iyi zamanın doğumdan 12 yaşına kadar olduğunu göstermiştir. (Bennett, 2003). Bu nedenle 12 yaşına kadar geçen zamanda çocuklara başkalarının farkındalığı, empati ve güven gibi daha yüksek kapasiteler içeren duygusal ve sosyal gelişimin farklı yönlerini öğretmek çok önemlidir.

Orta çocukluk döneminde çocuklar, bireysel yetenekleri ve gelecek için istekleri hakkında fikirler oluşturarak toplumsal yapılarda kendi yollarında gezinmeye başlarlar. Olumlu bir yol oluşturma becerisi, yetişkinler olarak başarıları üzerinde büyük etkilere sahip olabilir. Bununla birlikte, başarıya giden yollar, farklı kültürel, ırksal, etnik ve ulusal geçmişlere sahip çocuklar için farklılık gösterebilir. Orta çocukluk, 6-12 yaş arası, çocukların ailelerinin dışındaki farklı kurumlar ve bağlamlarla sürekli karşılaşmaya başladıkları ve toplumsal yapılarda kendi yollarında gezinmeye başladıkları çok önemli bir aşamadır. Bu dönemde çocuklar, yetenekleri, değer verdikleri başarı alanları ve bu alanlarda başarılı olma olasılıkları hakkında fikirler oluşturarak bir yeterlilik duygusu geliştirirler (Coll ve Szalacha, 2004). Bu dönemde çocukların

akademik benlik algıları ortaya çıkar ve orta çocukluk dönemi boyunca pekiştirilir. İlkokul ve sonrasında ortaokulda akademik başarıya katkıda bulunur. Bu nedenle, orta çocukluk döneminde okula karşı olumlu tutumların, akademik başarıların ve geleceğe yönelik özlemlerin gelişimi, çocukların yetişkinler olarak başarısı üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Günümüzde çocukluk nüfusunun değişen demografisi ışığında, farklı kültürel, ırksal, etnik ve ulusal geçmişlere sahip çocuklar için başarılı gelişim yollarının ne kadar farklı olabileceğini anlamak çok önemlidir. Orta çocukluk döneminde, farklı bir kültüre ait olan veya göçmen kökenli çocuklar bu dönemde ilk kez doğrudan dışlanma, değersizleştirme, görmezden gelinme, ayrımcılık ve ırkçılık yaşayabilir (Alexander, Entwisle ve Horsey, 1997). Bu nedenle, benzer gelişimsel yeterlilikler tüm çocuklar için gerekli olsa da, ana akım olmayan veya "dışarıdan gelenler" farklı gelişimsel yollar izleyebilir. Aile, kurumlar ve topluluklar içindeki deneyimler bu tür çocuklar için gerekli olan belirli gerçeklikler yaratır. Amerika Birleşik Devletlerinde Beyaz olmayan çocukların genel olarak yüksek risk kategorilerinde aşırı temsil edildiğini ve ekonomik dezavantajın bu sonuçlarda önemli bir rol oynadığını gösteren mevcut araştırmalar vardır (Zhou, 1997).

3.3. Ergenlik Döneminde Çok Kültürlü Eğitim

Ergenlik döneminin derin bir sosyal, duygusal, biyolojik ve fiziksel değişim zamanı olduğu söylenebilir. Bu dönem, görünüşte çelişkili ve zıt tutum ve davranışlarla karakterize edilir. Ergenler, ebeveynlerinin veya diğer otorite figürlerinin değerleri, inanç sistemleri ve bakış açıları yerine akranlarının bilgeliğini ve diğer idealleştirilmiş rol modellerini tercih ederek ebeveynlerinden bağımsızlık isteyebilirler. Ergenler giderek "çok çeşitliliği olan" toplumlarda büyüyorlar ve çeşitliliğe nasıl yaklaştıkları ve farklılıkları kucakladıkları konusunda farklılıklar gösteriyorlar. Önemli göç dalgaları ve küreselleşme nedeniyle, bugünün ergenleri giderek daha fazla "süper çeşitli" toplumlarda büyüyor. Bazı ergenler bu çeşitliliği takdir ediyor ve başkalarıyla ilişki kurma ve farklılıkları kucaklama fırsatını değerlendiriyor. Bazıları ise, aksine, kendilerinden farklı olan insanlarla etkileşimde daha tereddütlü ve hatta bazen dirençli davranıyor. Bu sosyal gerçeklik, ergen bireylerin farklılıkları kucaklamasını, çeşitliliği takdir etme ve değer verme ve nihayetinde farklı akranlarıyla olumlu ve etkili yollarla etkileşime girme becerisini kolaylaştırabilecek faktörleri anlamının önemini vurguluyor. Böyle bir anlayışın geliştirilmesi özellikle ergenlik döneminde kritiktir çünkü küresel yeterliliklerin temelleri bu gelişimsel dönemde oluşturulur ve ergenlerin yetişkinlik görüşlerini ve daha geniş toplumdaki çeşitli gruplarla sosyal etkileşimlerini etkileme olasılığı yüksektir. Erken yaşlardan başlayarak, "süper çeşitli" toplumlarda yaşayan bireyler, nasıl göründükleri, neye inandıkları ve sosyal yaşamlarını nasıl yaşadıkları konusunda kendilerinden farklı olan başkalarıyla çevrilidir (Titzmann ve Jugert 2019). Bu çeşitlilik, bir dizi perspektifle etkileşim kurmak için daha fazla fırsat getiriyor. Ancak, bir bireyin farklı bir çevrede büyümesinden yararlanabilmesi için çeşitliliğin kendisi yeterli değildir. Bireyler, ilgilendikleri ve kendilerinden farklı olan başkalarıyla etkileşime girebilecekleri ölçüde birbirlerinden farklılık gösterirler. İnsanlar arasındaki bireysel farklılıklar ve sosyalleşme bağlamlarındaki farklılıklar, neden farklı yolları izlediklerini açıklayabilir. Örneğin, başkalarıyla empati kurma becerisine sahip olan veya ahlaki muhakemelerinde sosyosentrik bir bakış açısını benimseyen (yani adalet, sosyal adalet ve eşitliğe odaklanan) genç yetişkinlerin çeşitliliğe daha açık oldukları bulunmuştur. Buna karşılık, kimlik kargaşası yaşayanlar veya akıl yürütmelerinde idiosentrik bir bakış açısına sahip olanlar (yani, öz-yönelimli olanlar veya rekabete değer verenler), kendilerinden farklı olanları bir tehdit olarak algılama eğilimindedir (Gerson ve Neilson, 2014). Dahası, sosyal etkinin de kültürel çeşitliliğe açıklığın oluşumunda rol oynadığı gösterilmiştir. Özellikle, ayrımcı olmayan bir eğitim ortamında olmak (Flowers ve Pascarella, 1999) farklı bir akran grubuyla etkileşim kurmak (Antonio, 2001) veya öğrencilerin farklı bakış açıları için saygıyı savunan öğretmenlere sahip olmaları (Ryder ve ark., 2016) ergenlerin çok kültürlülük anlayışını

etkiler. Özellikle ergenler benliklerini ve kimliklerini keşfederler ve grup dışı üyeler hakkında görüşler oluştururlar. Buna ek olarak, bilişsel olarak daha olgun hale gelirler, bu da onların sosyal etkileşimlerinde gelişmiş perspektif alma becerilerine ve toplum yanlısı ahlaki muhakemeye sahip olmalarına izin verir (Eisenberg ve ark.,2005). Hartop (1992)'a göre “yetişkin uyumunun en iyi çocukluk yordayıcısı” okul notları ve sınıf davranışı değil, çocuğun diğer çocuklarla iyi geçinme yeterliliğidir. Agresif ve yıkıcı, diğer çocuklarla yakın ilişki kuramayan ve akran kültüründe kendilerine yer kuramayan çocuklar ciddi şekilde risk altındadır. Dahası, akranlar bu gelişimsel dönemde ergenlerin sosyal dünyalarının giderek daha önemli bir parçası haline gelir. Buna bağlı olarak, ergenler akran ilişkilerine karşı daha fazla hassasiyet gösterirler ve akran etkisine daha açıktırlar (Brown ve Larson 2009). Bu nedenle, ergenlerin çeşitlilik hakkındaki görüşlerinin ergenlik döneminde nasıl şekillendiğini ve çeşitliliğe açıklığın gelişimini neyin teşvik ettiğini veya engellediğini anlamak, risk faktörlerine erken müdahale etme yollarını belirlemek ve daha geniş toplumdaki farklı gruplar arasındaki etkileşimleri teşvik etmek elzemdir.

Ergenlik döneminde göçmenlere yönelik tutumlarda zaman içindeki değişimi inceleyen çalışmalarda bile, ergenlerin görüşlerinde nasıl değiştikleri konusundaki heterojenlik sistematik olarak incelenmemiştir (Wölfer, Schmid, Hewstone ve van Zalk, 2016). Ortalama olarak ergenlik dış grup üyelerine karşı daha hoşgörülü hale gelebilir veya artan bilişsel olgunlaşma ve yaşının ilerlemesiyle gelişmiş perspektif alma becerilerinin kullanımına paralel olarak çeşitli bakış açılarına daha açık hale gelebilir (Eisenberg ve ark. 2005). Ancak, tüm ergenler aynı yönde değişmez. Bireyler arası farklılıkları göz önünde bulundurmak, zaman içinde çeşitlilik hakkındaki görüşlerinde farklı yörüngeler izleyen ergenlerin ve neden farklı yolları izlediklerinde rol oynayabilecek faktörleri tespit etmek yararlı olabilir.

Kaynakça

- Alexander, K. L., Entwisle, D. R., & Horsey, C. S. (1997). From first grade forward: Early foundations of high school dropout. *Sociology of education*, 87-107.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-37. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Antonio, A. L. (2001). Diversity and the influence of friendship groups in college. *The Review of Higher Education*, 25, 63–89. <https://doi.org/10.1353/rhe.2001.0013>.
- Araujo, L., & Strasser, J. (2003). Confronting prejudice in the early childhood classroom. *Kappa Delta Pi Record*, 39(4), 178-182.
- Banks, J. A. (2013). *Çokkültürlü Eğitime Giriş*. (H. Aydın, Çev.) İstanbul, Anı Yayıncılık.,
- Barrett, M., Byram, M., Lazar, I., Mompoin-Gaillard, P., & Philippou, S. (2013). *Developing intercultural competence through education*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Bayram Özdemir, S., Sun, S., Korol, L., Özdemir, M., & Stattin, H. (2018). Adolescents' engagement in ethnic harassment: prejudiced beliefs in social networks and classroom ethnic diversity. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 1151–1163. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0795-0>.
- Bayram Özdemir, S., & Özdemir, M. (2020). The role of perceived inter-ethnic classroom climate in adolescents' engagement in ethnic victimization: for whom does it work? *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1328–1340. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01228-8>
- Bennet, C. (2003). *Comprehensive Multicultural education: The Theory and Practice*, Boston, M.A: Allyn Bacon
- Boles, M. (2006). *The Effects of Multicultural Literature in the Classroom*. (Senior Honors Theses, Eastern Michigan University, 2006). Erişim tarihi: 05.12.2020 <http://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=honors>
- Brown, B. B., & Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescence. In R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), *Handbook of adolescent psychology* (3rd ed., pp. 74–103). New York, NY: Wiley.
- Chan, A. (2011). Critical multiculturalism: Supporting early childhood teachers to work with diverse immigrant families. *International Research in Early Childhood Education*. 2(1), 63-75.

- Chiu, C. Y., & Hong, Y.-Y. (2013). *Social psychology of culture*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315782997>
- Cortes, C. (2013). Multicultural America: *A multimedia encyclopedia* (Vol.1–4). Thousand Oaks, CA: Sage
- Coll, C. G., & Szalacha, L. A. (2004). The multiple contexts of middle childhood. *The future of children*, 81-97.
- Dehmel, A., Li, Y., Sloane, P. F. E. (2011). “Intercultural Competence Development in Higher Education Study Abroad Programs: A Good Practice Example”, *Interculture Journal*, 15, 11-36.
- Dreachslin, J.L. & Gilbert, M.J, & Malone, B. (2012). *Diversity and Cultural Competence in Health care: A system approach*. San Francisco: Jossey-Bass cop.2013.Ebook
- Earley, P. C. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in organizational behavior*, 24, 271-299. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(02\)24008-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(02)24008-3)
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review*, 82(10), 139-146.
- Eisenberg, N., Cumberland, A., Guthrie, I. K., Murphy, B. C., & Shepard, S. A. (2005). Age changes in prosocial responding and moral reasoning in adolescence and early adulthood. *Journal of Research on Adolescence*, 15, 235–260. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00095.x>.
- Flowers, L., & Pascarella, E. T. (1999). Does college racial composition influence the openness to diversity of African American students? *Journal of College Student Development*, 40, 405–417.
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet: A Demographic Portrait of Today's 6- to 21-Year-Olds. Pew Research Center.
- Gauvain, M., & Parke, R.D. (2009). *Child psychology: A contemporary viewpoint*, 7th td. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Gaertner, S. L., Dovidio, J. F., Anastasio, P. A., Bachman, B. A., & Rust, M. C. (1993). The common in-group identity model: recategorization and the reduction of intergroup bias. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 4, pp. 1–26). New York, NY: Wiley.
- Gerrity, R. (2003). Responding to the cultural and linguistic diversity of refugee babies, toddlers and their families. The First Years Ngā Tau Tuatahi, *New Zealand Journal of Infant and Toddler Education*, 5(2).33-37
- Gerson, M. W., & Neilson, L. (2014). The importance of identity development, principled moral reasoning, and empathy as predictors of openness to diversity in emerging adults. *Sage Open*, 4, 1–11.
- Gniewosz, B., & Noack, P. (2008). Classroom climate indicators and attitudes toward foreigners. *Journal of Adolescence*, 31, 609–624. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.10.006>.
- Hartup, W. W. (1992). Having Friends, Making Friends, and Keeping Friends: Relationships as Educational Contexts. *ERIC Digest*.
- Isac, M. M., Maslowski, R., & van der Werf, G. (2012). Native students’ attitudes towards equal rights for immigrants. A study in 18 European countries. *JSSE-Journal of Social Science Education*, 11, 7–26.
- Kymlicka, W. (2015). “Solidarity in Diverse Societies: Beyond Neoliberal Multiculturalism and Welfare Chauvinism.” *Comparative Migration Studies* 3 (1): 17-55.
- Lickona, T. (2013). Educating for Character: How Our Schols Can Teach Respect and Responsibility: Mendidik Untuk Membentuk Karakter: Bagaimana Sekolah Dapat Mengajarkan Sikap Hormat dan Tanggung Jawab. *Penerjemah: Juma Abdul Wamaungo, Ed. Uyu Wahyudi dan Suryani*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lynch, E. W., & Hanson, M. J. (1992). *Developing cross-cultural competence: A guide for working with young children and their families*. Baltimore, MD: Paul H. Brookes.
- Mansouri, F. (2015). Cultural, religious and political contestations: the multicultural challenge. Springer.
- Nikawanti, G. (2016). Multicultural education for early childhood. In *3rd International Conference on Early Childhood Education (ICECE 2016)*. Atlantis Press.
- Ogletree, Q., & Larke, P. J. (2010). Implementing Multicultural Practices in Early Childhood Education. *National Forum of Multicultural Issues Journal*, 7(1), 1-9.
- Ramsey, P. (1982). *Multicultural Education in Early Childhood*. In J. Brown (ed.), *Curriculum planning for young children* (p.131-142). Washington, DC: NAEYC.
- Reyes, M. R., Brackett, M. A., Rivers, S. E., White, M., & Salovey, P. (2012). Classroom emotional climate, student engagement, and academic achievement. *Journal of Educational Psychology*, 104, 700.
- Rodrigues, L. C. (2014). *Multiculturalism*. Internet Encyclopedia of Philosophy United Kingdom: University of York.
- Rosado, C. (1996). Toward a definition of multiculturalism. Erişim tarihi: 05.12.2020 http://rosado.net/pdf/Def_of_Multiculturalism.pdf
- Ryder, A. J., Reason, R. D., Mitchell, J. J., Gillon, K., & Hemer, K. M. (2016). Climate for learning and students’ openness to diversity and challenge: a critical role for faculty. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9, 339. <https://doi.org/10.1037/a0039766>.

- Souto-Manning, M. (2013). *Multicultural Teaching in the Early Childhood Classroom: Approaches, Strategies and Tools*, Preschool.2nd Grade. Columbia: Teachers College, Columbia University.
- Tabors, P. O. (1998). What early childhood educators need to know: Developing effective programs for linguistically and culturally diverse children and families. *Young Children*, 53(6).
- Temel Eğinli, A., & Yalçın, M. (2016). Kültürlerarası Yeterliliğin Gelişmesi ve Kültürlerarası Uyum. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13), 6-27.
- Titzmann, P. F., & Jugert, P. (2019). *Youth in superdiverse societies: Growing up with globalization, diversity, and acculturation*. London, UK: Routledge.
- UNESCO (2001). Unesco Universal Declaration On Cultural Diversity, 31st Session of the General Conference of UNESCO Paris, 2 November 2001, Erişim tarihi:02.12.2020 [Http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf)
- Wölfer, R., Schmid, K., Hewstone, M., & van Zalk, M. (2016). Developmental dynamics of intergroup contact and intergroup attitudes: Long-term effects in adolescence and early adulthood. *Child Development*, 87, 1466–1478. <https://doi.org/10.1111/cdev.12598>.
- Zhou, M. (1997). Growing up American: The challenge confronting immigrant children and children of immigrants. *Annual review of sociology*, 23(1), 63-95.

Dağcılık ve Tırmanışta Yüksek Risk Alımı ve Sponsorluk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Mehmet Gülnar

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Öğrencisi

m.mehmetgulnar@gmail.com

Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

guvenb@istanbul.edu.tr

Özet

Sporun pek çok branşında olduğu gibi dağcılık ve tırmanış uğraşlarında da bir profesyonelleşme süreci yaşanmıştır. Dağcılığın teknik olarak ilerleyişiyle birlikte, malzeme üreticisi global firmalar çoğalmış ve bu doğrultuda tüketici ile etkin bir pazarlama iletişimi yürütmek gereği doğmuştur. Bu çalışmada, dünya dağcılığının geldiği noktada gerçekleştirilen yüksek riskli tırmanışlar ile sponsorluk ilişkisi arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Günümüzde bazıları ölümle neticelenen tırmanışlarda, dağcılığın kendi felsefesi ve etik unsurlarının da etkisi olmakla birlikte sponsorluk ilişkileri ve risk ticaretinin etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor, dağcılık, sponsorluk.

Giriş

Kimi kaynaklarda dağcılığın bir çatı kategori olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Örneğin kısa doğa yürüyüşleri (trekking), daha uzun doğa ve dağ yürüyüşleri (hiking), kampçılık ve via ferrata gibi aktivitelerin tamamı dağcılık bünyesinde yer alan sportif ve doğa temelli aktivitelerdir.

Örneğin Mitchell (1980) “backpacking”, kros kayağı (cross-country skiing), vahşi doğa keşifçiliği ve kaya tırmanışı gibi kategorilerin dağcılık deneyiminin bir parçası olduğunu ancak dağcılığı tam olarak tanımlamadığının altını çizmektedir. Dağcılığı tanımlayabilmek için onu diğer faaliyetlerden ayıran özellikleri sıralarken özellikle teknik tırmanışa vurgu yapar.

Dağcılık ve dağa çıkma dağlarda spor ile ilgili bir aktivitedir ve dağ çevresinin keşfini de kapsamaktadır. Dağcılık sporu ile kastedilen spor anlamı geniş açıdan ele alınmıştır. Dağcılığın bir başka bileşeni dağda gezidir. Dağ gezisi dağcılığın temelidir. Dağcılığı bu formu, yürüme ve yokuş yukarı hareket formlarını kapsar. Teknik zorluk içermeyen yüksek irtifa tırmanışları da esasen bu kapsama dâhildir.

Dağcılıkta diğer önemli bileşenler Kaya tırmanışı, kayaklı dağcılık ve buzda yürüme olarak sıralanabilir (Sturm ve Zintl, 1986:8). Günümüzde yapılan teknik ve yüksek risk içeren dağcılık tipi daha çok bu bileşenlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Yıllar içerisinde dağcılık, amatör bir uğraş olmaktan profesyonel bir aktiviteye; basit dağ yürüyüşlerinden malzeme kullanımı gerektiren ve teknik beceri isteyen bir alana dönüşmüştür.

1. Dağcılığın Kısa Tarihi

Dağları zirvelerine çıkmak için erken girişimler, sportif nedenlerin dışında başka motivasyonlarla gerçekleştirilmiştir. Bu motivasyonlar şöyle sıralanabilir: sunak inşa etmek veya yasaklanmış yüksekliklerin gerçekten perili olup olmadığını görmek, yaşanılan bölgeye genel bir bakış elde etmek, meteorolojik veya jeolojik gözlemler yapmak. Modern çağdan önce sadece başarı uğruna dağ zirvelerine çıkmak amacıyla çok az girişimde bulundu. 18. yüzyılda giderek artan sayıda doğa filozofları (bunlar zamanının bilim adamları sayılabilirler) bilimsel

gözlemler yapmak için Avrupa Alplerine saha gezileri yapmaya başladılar. Fransa'nın Chamonix çevresindeki bölge, Mont Blanc zincirindeki büyük buzullar nedeniyle bu araştırmacılar için özel bir cazibe merkezi haline geldi (Kiesinger ve Smith,2020).

Elbette tüm bu girişimler, dağcılığın bugün var olan formatına çok uzaktır. Esasen dağlar pek çok dinde ve kültürde genellikle kutsal ve dinsel alanlar olarak görülmüş, bu bağlamda dağlara tırmanmak insanlar için bir motivasyon olmaktan kalmıştır. Bununla birlikte dağların ve dağlık arazilerin tekinsiz mekânlar olarak görüldüğüne işaret eden pek çok kültürel öge vardır. Bir disiplin olarak dağcılık, modernizmin bir ürünüdür.

1786 yılında Michel-Gabriel Paccard ve Jacques Balmat, Avrupa'nın en yüksek doruğu olan Güney Doğu Fransa'da bulunan Mont Blanc'a (4807 m) tırmanması modern dağcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1850 ile 1860 arasında Avrupa'da tüm zirveler birbiri ardına tırmanılmış ve bu dönem dağcılığının altın çağı olarak adlandırılmıştır. Çağdaş ve sportif anlamda dağcılık, genç bir Cenovalı bilim adamı Horace-Bénédict de Saussure'nin, 1760 yılında Chamonix'e ilk ziyaretinde, Mont Blanc'ı (Avrupa'nın en yüksek zirvesi,4,807 metre) incelemesi ve tepesine tırmanmaya ya da tırmanılmasından sorumlu olmaya kara vermesiyle doğmuştur. Saussure Mont Blanc'ın ilk tırmanacak kişiye para ödülü vereceğini açıklamıştı. Bu ödül ancak 1786'da, 25 yıldan fazla bir süre sonra, Chamonix doktoru, Michel-Gabriel Paccard ve taşıyıcısı Jacques Balmat tarafından talep edilmiştir. Bir yıl sonra de Saussure, Mont Blanc'ın zirvesine tırmanmıştır. 1850'den sonra İsviçreli, İtalyan veya Fransız rehberleri olan İngiliz dağcı grupları, İsviçre'nin yüksek zirvelerinin peş peşe tırmanmışlardır. Sporun büyümesindeki önemli bir tırmanış, İngiliz sanatçı Edward Whymper tarafından yönetilen bir parti tarafından 14 Temmuz 1865'te Matterhorn'un (4.478 metre) ilk yükselişi olmuştur. 19. yüzyılın ortalarında İsviçre Orta Avrupa'daki tüm zirvelerin tırmanılmasını sağlayacak ve dağcılığı seçkin bir spor haline getirmeye yardımcı olacak bir rehber kümesi yetiştirmiştir (Kiesinger ve Smith,2020).

1865 yılında Edward Whymper'in Matterhorn'a çıkışıyla dağcılığın “Altın Çağı” olarak adlandırılan dönem sona ermiştir. Alpler'in en yüksek zirveleri, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında birer birer “düşmüştü”. Victoria dönemi dağcılığının kurumsal merkezi 1857'de Londra'da kurulan British Alpine Club'tır. Dünyadaki türünün ilk örneği olan Alpine Club, varlıklı centilmenlerden oluşan bir kuruluştur. Üyelik için 13.000 feet'lik bir zirveye tırmanılması gerekmektedir; bu da dağcılıkla ilgilenenlerin Orta Avrupa'ya seyahat edecek, uygun dağcılık malzemeleri satın alabilecek ekonomik güce ve böyle bir macera için gerekli boş zamana sahip olması demektir. Bu üyelik gereklilikleri ve ekonomik durum Alpine Club'ın yapısının üst-orta sınıf sınırları içinde kalmasını sağlamıştır. Ancak dağcılığa olan ilgi sadece İngiltere ile sınırlı kalmamıştır. Dağcılığa ve dağcılıkla alakalı kaynaklara olan ilginin artışının da gösterdiği gibi, 19. yüzyılın sonlarında tırmanışçılığa bir ilgi patlaması oldu. Belgelenen ilk dağ zirveleri çıkışları sayılarındaki artış bunu güzel bir biçimde ortaya koymaktadır: 1751'den 1800'e, 86; 1801 ila 1850, 210; 1851'den 1900'e kadar 1.010 zirvenin ilk çıkışları yapılmıştı. Bu dönemlerde Avrupa genelinde yeni kulüplerin de kurulmaya başlandığı görülmektedir: Österreichischer Alpenverein (1862); Schweizer (Swiss) Alpen-Club ve Club Alpino Italiano (her ikisi de 1863); Deutscher Alpenverein (1869); Club Alpin Français (1874). (Holt,2008:13-14).

Buradan hareketle, modern dağcılığın ilk dönemlerinde elit bir uğraş olduğu sonucuna varılabilir. O günün şartları içerisinde epeyce pahalı bir uğraş olan dağcılık günümüzde geniş kitlelerin ilgilendiği bir aktivite olmakla birlikte, hala oldukça pahalı bir spor olmaya devam etmektedir. Söz konusu durum dağcılık ve sponsorluk ilişkileri açısından önemli bir noktayı temsil etmektedir.

1870'e gelindiğinde, Alplerdeki başlıca zirvelerinin tümüne ulaşılmış olması dağcılarının daha önce çıkılan zirvelere yeni ve daha zor rotalardan çıkma arayışına neden olmuştur. Alplerin kalan az sayıdaki küçük zirvelerinin üstesinden gelindiğinde, 19. yüzyılın sonunda dağcılar dikkatlerini Güney Amerika'nın And Dağları'na, Kuzey Amerika Rocky Dağları'na, Asya'nın batı ucundaki Kafkasya'ya, Afrika zirvelerine ve nihayet Himalayalara çevirmişlerdir. And Dağları'nın en yüksek zirvesi olan Aconcagua Dağı (6.959 metre) ilk kez 1897'de ve Kuzey Amerika'nın Rocky Dağları'nda Grand Teton (4.197 metre) 1898'de tırmanıldı. 1897'de İtalyan Dükü Abruzzi, ABD ile Kanada'nın uluslararası sınırını oluşturan St. Elias Dağı'na (5.489 metre) ve 1906'da Doğu Afrika'da Margherita Zirvesi'ne başarıyla tırmanmıştır (5.119 metre). 1913'te bir Amerikalı olan Hudson Stuck, Kuzey Amerika'nın en yüksek zirvesi olan Alaska'daki 6,190 metrelik Denali'yi (McKinley Dağı), çıkmıştır. 20. yüzyıl ilerledikçe, dağcılık uluslararası bir karaktere bürünmüştür. Avusturyalılar, Çinliler, İngilizler, Fransızlar, Almanlar, Hintliler, İtalyanlar, Japonlar ve Ruslar giderek artan bir şekilde dikkatlerini gezegenin en büyük dağ topraklarında, Himalayalar'da ve komşu bölgelerde bulunan fırsatlara çevirmişlerdir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra İngilizler Everest'i özel hedefleri yapmışlardır. Bu arada, diğer ülkelerden dağcılar diğer büyük Himalaya zirvelerine olağanüstü başarılı tırmanışlar gerçekleştirmişlerdir. Bir Sovyet ekibi 1933'te Pamirlerde Stalin Zirvesine (7.495 metre) tırmanmışlardır. Alman ekspedisyonu 1936'da Siniolchu'da (6.888 metre) başarılı olmuş ve İngilizler aynı yıl Nanda Devi'ye (7.817 metre) tırmanmışlardır. 1940–47 arası dönemde II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle tırmanışlar durmuştur. 1950'lerde Himalayalarda bir dizi başarılı tırmanış gerçekleşmiştir: Haziran 1950'de Fransız ekip Annapurna I'ı (8.091 metre), 1953'te, Almanlar ve Avusturyalılar Nanga Parbat'ı (8.126 metre) ve Mayıs 1955'te İngilizler Kanchenjunga'yı (8.586 metre) ve 1956'da İsviçreliler Lhotse I'ı (8.516 metre) tırmandılar. Yeni Zelandalı Edmund (daha sonra Sir Edmund) Hillary ve Tibet rehberi Tenzing Norgay 29 Mayıs 1953'te dünyanın tepesine yani Everest'e tırmanmışlardır (Kiesinger ve Smith, 2020).

Dağcılığın ilk yıllarından itibaren, insanları zirvelere çıkmak konusundaki temel motivasyonunun daha önce hiç kimsenin ulaşmadığı bu zirvelere ilk kez ayak basmak olduğu bilinmektedir. Bu motivasyon, fetih duygusuyla karışık bir başarı istenci olmuştur. Ancak, bir önceki paragrafta da belirtildiği gibi, bilinen zirvelerin pek çoğunun ilk çıkışlarının yapılması ve tekrar tekrar çıkılması dağcılığın seyrinde oldukça önemli olacak bir gelişmeyi yaratmıştır. Dağcılar bir noktadan sonra zirvelere farklı rotalardan çıkmaya yönelmişler, zaten çıkılmış olan zirvelere daha zor ve teknik açıdan beceri isteyen bir stilde çıkmak yönelimi ortaya çıkmıştır.

Bu yönelimler daha sonraki yıllarda gelişerek teknik tırmanışın ön planda olduğu “alpin stili” ortaya çıkarmıştır. Hollingworth (2016) alpinizmi kısaca şöyle açıklar: Alpin stil hafif ve hızlı tırmanış stilidir, bu stilde tırmanan dağcıya ise alpinist denir. Bu stilde tırmanışın kendine has teknikleri ve etiği vardır. Alpin stilde temel hedef yardımsız ve saf tırmanmaktır. Önceki bölümlerde, dağcılığın ilk yıllarında elit kulüp üyelerinin yük taşıyıcılar ve rehberlerle tırmandığından söz edilmişti. Alpinizm temelde bu anlayışın karşısında durur; bir tırmanıcının kendi sınırlarınca tırmanması gerektiğini benimser. Bu bağlamda da ekspedisyon tipi tırmanıştan oldukça farklıdır.

Ekspedisyon tipi tırmanış dağlardaki zorlukları aşmak için epeyce insanın, yardımcı malzemenin ve paranın seferber edildiği; zirve yolunda şerpalar (Nepalli taşıyıcılar) tarafından önceden hazırlanmış sabit hatlar ve çadırların kullanıldığı bir stildir. Bu tarz tırmanış şu an dünyada en baskın dağcılık tipi olarak görünmektedir. Öte yandan özellikle bu tipte yapılan Everest tırmanışları oldukça ticarileşmiş durumdadır. Tırmanış raporları Himalaya dağcılığının merkezi Nepal'de gerçekleştirilen tırmanışların yüzde doksanının ekspedisyon tarzından

yapıldığı göstermektedir. Anca açıkça söylemek gerekir ki ekspedisyon tarzı dağcılık, doğası gereği organizasyonel olarak eski dünya düzenine aittir (Hollingworth, 2016:94-95).

Dağcılıkta ve tırmanışta stiller üzerinde durulmasının sebebi, özellikle Avrupa’da ve Amerika’da Alpin stilde kendini geliştiren pek çok tırmanıcının profesyonel olarak dağcılık yapıyor olmasıdır. Dağcılığın geçmişiyle kıyaslandığında bugün Alpinistler inanılması güç tırmanışlara imza atmaktadırlar.

2.Dağcılık ve Sponsorluk İlişkileri

Dağcılığa olan ticari ilgi aslında epeyce bir süredir bulunmaktaydı ancak örneğin İngiltere’de özellikle 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren, “outdoor” malzemeleri üreticisi firmalar öne çıkmaya başlamışlardır. Bu firmalar bazı dağcılara sponsor olmakta gecikmemişlerdir. Firmalar bu dağcıları istihdam ederek ürünlerini ilgili medyada tanıtmaya başlamışlardır. Büyük ölçekli Himalaya tırmanışlarından önce, sponsorluklar yalnızca ilgili sektörlerle sınırlı kalmıştır. Ancak Himalayalarla ilgili bu yeni dönemin yarattığı popülerlik ve kamu ilgisi Kodak ve Barclays gibi daha büyük ve doğrudan “outdoor” ürünleriyle ilgili olmayan firmaların da dağcılığa sponsor olmaya başlamasına neden olmuştur (Barcham,2013:336-337).

Buradan da anlaşılabacağı gibi, dağcılıkta sponsorluk destekleri genel olarak dağcılıkla ya da açık hava aktiviteleri ile alakalı firmalar tarafından verilmektedir. Bununla birlikte, tırmanışın büyüklüğü, kamuda toplayacağı ilgi alan dışından daha büyük firmaların da sponsorluk desteği verebilmesinde etkin olmaktadır.

Günümüzde açık hava aktiviteleri ile ilgili ürünler üreten ve satan firmalar global firmalar haline dönüşmüşlerdir ve dağcılığın ekonomik itici gücü bu firmalardır. TheNorthface, Marmot Swiss 1862, Marmot, Black Diamond, Salewa gibi dev “outdoor” markaları global organizasyona sahip, dünyanın her yerinde çeşitli tırmanışlara destek veren ayrıca kendi kurumlarında sürekli profesyonel dağcı istihdam eden firmalardır. Örneğin Marmut firmasının web sitesinde on kişilik bir sürekli atlet grubu bulunmaktadır.

Türkiye’de ilk sponsor destekli tırmanışları gerçekleştiren isimlerden olan Sesli şöyle demektedir (Özdoğan, 2008) : *“İlk soruda belirttiğim üzere Dünya’da artık sponsor firmalar, güçlenen sektör markaları durumunda. Bunların fabrika sporcuları ya da ekipleri yani markaya mal edilen isimler. Bu yüzden Dünya’da artık çok iyi olmak ve çok iyi işler yapmak lazım. Fakat Türkiye’de bu iş daha kolay çünkü dünyada yapılmış birçok şey bizde henüz yapılmadı. Bu büyük avantaj Bence Türkiye’de yaşayan her sporcumuz için kapılar açık.”*

Global firmaların, kendi bünyelerindeki profesyonel dağcılardan ya da sponsor oldukları sporculardan beklentileri her geçen gün artmaktadır. Bu noktada dağcılığın ve tırmanışın sponsorluk ilişkilerinden bağımsız olarak sürekli bir gelişim içerisinde olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Örneğin 1950’lerde bir rotayı tırmanmak için harcanan uzun süreler bugün saatlerle sınırlı hale gelmiş durumdadır. Ancak böyle bir ortamda markaların ilgilerini çekebilmek, onlardan maddi destek alabilmek dağcılar için her geçen gün daha da zorlayıcı tırmanışlar yapmak gereğini doğurmaktadır. Dünya dağcılığında bu konuyla ilgili bir takım etik tartışmalar sürmektedir.

Sesli, dağcılıkta sponsorluk için üç temel gerekliliği sıralamaktadır: Sporcu kalitesi, Proje kalitesi ve Medya ilgisi. Sponsorlukta ilk aşamada sporcu kalitesi öne çıkmaktadır. Sporcu beklenen üst düzey performanstan yoksunsa projenin bir önemi kalmamaktadır. Kaliteli sporcu kitlelerin marka ile olan aidiyetini güçlendiren ve tüketiciyle iyi bir iletişim yaratan bir

unsurdur. Sponsorluk desteklerinde bir diğer önemli unsur ise proje kalitesidir. Proje; medyanın ilgisini uyandırmalı, kitlelerin dikkatini çekmeli, tüketiciyle iyi bir etkileşim ve ilişki kurmalıdır. Bu aşamada sponsorluklarda son gereklilik medya ilgisidir. Dağcılık özelinde medya ilgisini çekecek unsurlar şöyledir: “*İlk Türk, İlk Türkiye Ulusal, İlk insan, İlk kadın, İlk erkek vb. her başlık ilgi çekicidir, medyanın ilgisi uyandırır. Bir de Ölümler.*” (Özdoğan, 2008)

Dağcılık tüm doğa uğraşları arasında risk alımının en yüksek olduğu, ölümcül yaralanmaların ve ölüm riskinin en yüksek olduğu uğraşların başında gelmektedir. Önceki satırlarda sıralanan sebepler neticesinde dağcılar sponsorların ilgisini çekebilmek amacıyla her yeni gün daha zor tırmanışlar denemekte ve hayatlarını yitirmektedirler.

Örneğin İsviçreli Alpinist Ueli Steck 2008’de Büyük Joraslar’da 2 saat 21 dk.’lık bir hız rekorunu kırmıştır. Steck 2009’da Matterhorn’a 1 saat 56 dk’da tırmanarak yeni bir rekora imza atmıştır. Burada bahsi geçen rotalar teknik zorluk dereceleri oldukça yüksek ve ilk çıkışlarının günler hatta haftalar aldığı rotalardır (Swissinfo,2020).

İsviçreli Alpinist Ueli Steck bu tarz tırmanışlarda rekoru zorlayan tek isim değildir. Özellikle Avrupalı ve Amerikalı dağcılar ve tırmanıcılar yüksek risk içeren teknik zorluk derecesi yüksek pek çok tırmanış gerçekleştirmektedirler. Ancak bu tırmanış denemeleri ölümlerle sonuçlanabilmektedir.

Steck 2017’de bir rekor denemesi için emniyetsiz antrenman tırmanışında yaşamını yitirmiştir. Bu tipte yüksek hız gerektiren rekor denemeleri, doğal olarak tırmanıcıya vakit kaybettirecek pek çok unsuru bir kenara bırakmayı gerektirmektedir. Zorlu tırmanışlarda bu unsurlardan biri de tırmanıcı emniyeti olmaktadır. Dağcılıkta “free solo” (serbest solo) olarak isimlendirilen bu tarza tırmanıcı kendisini, ip ve çeşitli teknik malzemeler yardımıyla emniyete almamakta ve serbest tırmanmaktadır. Bunun anlamı, tek bir yanlış hamlenin dağcının düşmesine ve ölmesine yol açmasıdır.

Profesyonel dağcıların yakın dönemde yaşadığı trajedilerden bir diğeri dünyanın en elit tırmanıcılarından Hansjörg Auer, David Lama ve Jess Roskelley’in birlikte tırmanırken yaşamalarını yitirdikleri kazadır. Üç dağcı Kanada Rocky dağlarında Howse zirvesinin kuzey doğu duvarını tırmanırken düşerek yaşamlarını yitirmişlerdir. Dağcıların denerken yaşamlarını yitirdikleri oldukça zor ve riskli olan bu rota daha önce 1999 yılında ve sadece bir kez çıkılabilmıştır (Gripped,2019).

Sonuç

Dağcılık ve tırmanış, modern olarak ilk ortaya çıktığı günden beri sürekli gelişim içerisinde olan bir uğraş olmuştur. Zirvelerin bir kez klasik rotalardan çıkıldıktan sonra cazibelerini yitirmeleri, dağcıları aynı zirvelere daha başka ve daha zor teknik rotalardan çıkmaya itmiş; bu gelişmeler dağcılıkta zirve başarısının değil stilin daha ön planda olduğu yeni tırmanış tarzları yaratmıştır. Bu yeni tarz tırmanışlar daha hızlı ve daha hafif (daha az malzemeye) tırmanma amacı üzerine kuruludur. Öte yandan, dağcılığın klasik sitili olan ekspedisyon stili tırmanışlar da geçerliliklerini yitirmeden özellikle Himalayalarda devam etmektedir.

Diğer başka spor ve aktivite dallarında olduğu gibi dağcılığın da profesyonelleşmesi, hayatını bu uğraşla kazanan ve bu anlamda da sürekli bir sponsor desteğine ihtiyaç duyan dağcılar grubunu yaratmıştır. Global birer şirket haline gelen açık hava sporları malzemeleri üreten firmalar da, tüketicileri ile sürekli ve etkin bir iletişim kurabilmek ve pazarlama faaliyetlerini artırmak amacıyla profesyonel dağcılara destek ve sponsorluk vermeye başlamışlardır.

Hem dağcılık ve tırmanışın kendi içerisindeki ilerlemesi ve devinimi hem de sponsorların ilgisini çekebilme istenci dağcılığı daha ekstrem bir boyuta taşımıştır. Dağcılığın kendi felsefesi ve ilerlemesi doğrultusunda ortaya çıkan gelişmeler; dağcıyı daha hızlı, daha riskli ve daha emniyetsiz tırmanışlar yapmaya motive etmektedir. Öte yandan, tam zamanlı olarak tırmanmak ve yaşamını buradan kazanmak gereği, dağcıların sponsor desteği almaları ile mümkün olabilmektedir. Ancak zaten hali hazırda her gün çıtanın daha da yükseldiği dağcılıkta bu tür destekler için global markaların ilgisini çekebilmek sürekli olarak daha zor ve riskli sitillerde ve rotalarda kendini göstermekten geçmektedir. Pek çok elit tırmanıcı böyle tırmanışlarda yaşamlarını yitirmektedirler. Sponsor desteğinin bazen tırmanıcıların yaşamına mal olan bu yüksek riskli tırmanışlarda bir etkisinin bulunduğu açıktır. Bununla birlikte, tırmanıcıların sürekli olarak daha yüksek riskli tırmanışlar yapmalarının dağcılık felsefesiyle ve dağcının kendi psikolojik durumuyla da ilgisi olabilmektedir. Ancak sürekli olarak gündemde kalabilmek ve dünya dağcılık camiasının ilgisini canlı tutabilmek için daha riskli tırmanışlar yapılması gerektiği de açıktır. Böylece ortaya çıkan tabloda sponsorluk, dağcılık ve spor etiği konularında oldukça tartışmalı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Alan, G.S. ve Kiesinger, C.D. (2020). Mountaineering, <https://www.britannica.com/sports/mountaineering>, Erişim Tarihi:03.04.2020.
- Barcham, T. (2013). Commercial Sponsorship in Mountaineering: A Case Study of the 1975 British Everest Expedition. *Sport in History*, 33(3), 333-352.
- Gripped (2019). Deaths of David Lama, Hansjorg Auer and Jess Roskelley Confirmed. <https://gripped.com/profiles/deaths-of-david-lama-hansjorg-auer-and-jess-roskelley-confirmed/>, Erişim Tarihi:05.04.2020.
- Hollingworth, P. (2016). *The Light and Fast Organisation: A new way of dealing with uncertainty*. John Wiley & Sons.
- Holt, L. W. (2008). Mountains, mountaineering and modernity: a cultural history of German and Austrian mountaineering, 1900-1945. (Doktora Tezi).
- Mitchell, R. G. (1980). Mountaineering As a Sociologist's Perspective. (Doktora tezi).
- Özdoğan, B. (2008). Üç Soru Üç Cevap - Alper Sesli. <http://tirmanis.org/alpinizm/alpinizm-genel/172-uc-soru-uc-cevap-alper-sesli>, Erişim Tarihi:05.04.2020.
- Sturm, G. Ve Zinti Fritz (1986). Kaya Tırmanma Teknikleri. (Çeviren: Latif Osman Çıkıgil). DSİ Basım ve Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara.
- SwissInfo (2020). Ueli Steck's phenomenal climbing career. https://www.swissinfo.ch/eng/swiss-machine_ueli-steck-s-phenomenal-climbing-career/43199538, Erişim Tarihi:03.04.2020.

Ergenlik Döneminde Özel Konularda İletişim: Cinsel Sağlık ve Cinsellik Hakkında Ebeveynler Ergen Çocuklarıyla Ne? Nasıl? Ne Zaman ? Nerede? ve Nasıl Konuşabilir?

Doç.Dr.Elif SEZGİN

Bursa Uludağ Üniversitesi

elifyalcintas@uludag.edu.tr

Özet

Ergenlik dönemi kişilik ve cinsel gelişim için kritik dönem olarak adlandırılır. Çocukluk ile yetişkinlik dönemi arasında bir köprü görevi gören ergenlik döneminde çocuk kendi bedeni, kimliği ve cinselliği ile ilgili bir çok sorulara yanıt arar. Özellikle cinsellik ve cinsel sağlıkla ilgili pek çok merak ettiği konular vardır. Bu dönemde riskli cinsel davranışları önlemek için ergen bireyin güvenilir kişilerden doğru ve tam bilgileri alması gerekir. Doğru ve güvenilir bilgiyi alacakları kişi öncelikle kendi ebeveynleridir. Ebeveynlerin, çocuklarının sağlıklı cinsel kimlik gelişimini oluşturmada ve riskli cinsel davranışların önlenmesinde çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, ebeveynli ile konuşan ergen bireylerin sağlıklı ve güvenilir cinsellik bilgisine sahip oldukları ve riskli cinsel davranışları yapma olasılıklarının çok az olduğunu göstermiştir. Ergen bireyler ile ebeveynlerin hangi cinsel konuları, nasıl ve ne zaman konuşacaklarını bilmeleri önemlidir. Diğer önemli olan özellik ise ebeveynlerin cinsel sağlık ve cinsellik hakkında bilgilere doğru ve tam olarak sahip olmaları, kendilerine güvenmeleri ve cesaretli olmalarıdır. Bu bölümde, ebeveynlere ergen çocuklarıyla konuşabilecekleri cinsel konulara ve nasıl konuşacaklarına yer verilmiştir. Ayrıca, cinsellik hakkında iletişimi etkileyen faktörlere değinilmiş literatür ışığında bilgiler incelenerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsel Gelişim, Cinsel İletişim, Ebeveyn-Ergen İlişkisi, İletişim.

I.Giriş:

Ergenlik, cinsel kimlik gelişimi, cinsel benlik saygısı, cinsel sorumluluk gibi cinsel sağlık gelişimi için önemli bir dönemdir. Bazı ergen bireyler için bu aynı zamanda bir cinsel olarak bir başlangıç, cinsel aktiviteye başlama baskısını ve cinsel deneyimleri yaşama dönemidir. Bu dönemde ergen bireyin erken çocukluk ve çocukluktan itibaren aldığı cinsel eğitim sağlıklı cinsellik davranışları için oldukça önemlidir. Cinsel eğitimde ebeveyn katılımı ve ebeveyn-çocuk iletişiminin kalitesi, ergen cinsel davranışları üzerinde koruyucu bir etkiye sahiptir.

İletişim çocuk ve ergen ilişkisinin kalitesini etkileyen önemli bir unsurdur. Aile içerisinde anne-baba ve ebeveyn- çocuk arasındaki iletişim başta aile refahını sağlamak ve devam ettirmek bununla birlikte çocuğun sağlıklı gelişimi için gereklidir. İletişim, ebeveynlerin çocuklarına fikirleri, değerleri, inançları, beklentileri ve bilgileri aktardıkları temel bir süreçtir. Ebeveynler çocuklarıyla günlük olarak iletişim kurma fırsatına sahiptirler ve bu nedenle ebeveynler ergenlik döneminde çocuklarının kişilik, cinsel gelişim ve diğer tüm gelişimlerini etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Birçok ebeveyn çocuklarıyla cinsel konular hakkında iletişim kurmak ister, ancak bunu ya yüzeysel olarak yaparlar yada hiç yapmazlar çünkü gerekli iletişim becerisine, bilgisine veya rahatlığına sahip değildirler(Constantine Jerman & Huang, 2007).

2.Ebeveyn –Çocuk Arasında Cinsellik Hakkında İletişimi Etkileyen Faktörler

Bir çok faktör ebeveyn ile çocuk arasındaki iletişimi etkiler. Örneğin, ebeveynlerin ve çocukların demografik özellikleri ebeveyn-çocuk cinsel iletişimini etkileyebilir. Ebeveynin ve çocuğun cinsiyeti, cinsel iletişimle ilişkilidir; anneler babalara göre cinsel konular hakkında çocuklarıyla konuşmaya daha yatkındırlar ve anneler oğullarından ziyade kızlarıyla konuşma olasılıkları daha yüksektir(Swain, Ackerman& Ackerman, 2006). Swain Ackerman ve

Ackerman (2006), yaptıkları çalışmada ebeveyn ve çocukların cinsiyetlerinin ebeveyn-çocuk cinsel iletişiminin en güçlü demografik göstergesi olduğunu bulmuşlardır. Araştırmada, anneler babalara göre çocuklarıyla daha çok nerede nasıl gebelik kontrolü yaptırabilecekleri ve korunma yöntemleri hakkında iletişim kurduklarını bildirdiler. Ayrıca, en çok tartışmanın anneler ve kızları arasında yaşandığı anneler tarafından bildirilmiştir. Başka bir çalışmada, çocuğun yaşının da cinsel iletişimi etkilediği ve daha küçük çocuklarla daha az sıklıkta ve dar içerikli iletişimin gerçekleştiği bulunmuştur(Byers,Sears&Weaver, 2008). Genel olarak araştırmalar, çocuk yaşının ve cinsiyetinin cinsel iletişimi etkilediğini göstermektedir.

Bulgular tutarsız olsa da, cinsel iletişim ile ebeveynlerin ırkı ve etnik kökenleri ve sosyoekonomik statüleri arasındaki ilişkilere dair bazı sonuçlar elde edilmiştir(DiIorio, Pluhar & Belcher,2003). Siyah ve Beyaz veya Hispanik ebeveynler arasında ve ayrıca Hispanik ebeveynlere karşı Siyah ve Beyaz ebeveynler arasında daha fazla cinsel iletişim kurulduğu bildirilmiştir (DiIorio, Pluhar & Belcher,2003).

Din ve dini inanç da cinsel iletişimi etkilemektedir. Swain Ackerman ve Ackerman (2006) çalışmalarında haftada bir defadan fazla dini hizmetlere katılan politik olarak muhafazakar ebeveynlerin, ergen çocukları ile cinselliğin olumsuz sonuçlarını, dini hizmetlere nadiren veya hiç katılmayan ebeveynlere ve ayda 1-4 kez dini törenlere katılan liberal ebeveynlere göre daha sık tartıştıklarını sonucu elde edilmiştir. AIDS hakkında tartışma durumlarıyla annelerin eğitimi, çalışma durumu veya hane halkının geliri arasında bir korelasyon olmadığı da bildirilmiştir(DiIorio, Pluhar & Belcher,2003) ve Afrikalı Amerikalı anneler arasında eğitim ve gelir gibi sosyoekonomik değişkenlerin anne-çocuk cinsel iletişimini yordamadığı görülmüştür(Pluhar, DiIorio&McCarty, 2008).

Byers, Sears ve Weaver (2008), ebeveynlerin demografik özelliklerinin, ebeveynlerin kendi cinsel eğitimi, cinsellik bilgisi ve rahatlığı gibi diğer ebeveyn özellikleriyle karşılaştırıldığında, anaokulundan ortaokula kadar olan yaş grubunda olan çocukları ile cinsel iletişimlerinin daha zayıf olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmada, 6-12 yaş arası çocuklarıyla cinsellik hakkında iletişim kurmada daha fazla rahatlık ve öz-yeterlik bildiren Afrikalı Amerikalı anneler daha sık cinsel iletişimde bulunduklarını bildirmişlerdir (Pluhar, DiIorio&McCarty, 2008). Lehr, Demi DiIorio ve Facticeau(2005) babalar ve oğullar arasındaki cinsel iletişimi incelemiş ve babaların kendi babalarıyla cinsel iletişimin oğullarıyla kurdukları cinsel iletişimin önemli bir yordayıcısı olduğunu bulmuşlardır. DiIorio, Pluhar ve Belcher(2003) diğer çalışmalarında ebeveynlerin cinsel bilgilerinin veya bilgi düzeylerine ilişkin algılarının yanı sıra cinsellik hakkında konuşmada rahatlık düzeylerinin, ebeveynlerin çocuklarıyla cinselliği tartışmalarını etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, ebeveynlerin cinsellik bilgisi ve rahatlığı, çeşitli spesifik cinsel sağlık konuları hakkında ebeveyn iletişiminin içeriğiyle ilişkilendirilmiştir(Byers, Sears &Weaver, 2008). Ebeveynlerin cinsel eğitim ve iletişimle ilgili bilgileri, rahatlıkları ve kendi çocukluk deneyimlerin, ebeveynlerin çocuklarıyla cinsel konular hakkında konuşup konuşmamalarına etki ettiğini ayrıca ne sıklıkla ve ne kadar konuştuklarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir(Jerman & Constantine, 2010).

Ebeveyn-çocuk iletişiminin miktarı ve kalitesi kardeş sayısından etkilenir. Gerçekten de, çocuk sayısı arttıkça ebeveynlerin çocuklar ile etkileşimleri daha az olabilir, çünkü ebeveyn denetimi ve disiplini daha fazla çocukla uygulaması zor olabilir (Elton, Palmer& Macdowall, 2018).Kardeş sayısı çocuk ile ebeveynleri arasındaki iletişim düzeyini ve kalitesini etkilemede önemli bir rol oynar. Kardeşler arasındaki etkileşim, ergenlerin birbirlerinin romantik ilişkiye girmelerinde ve cinsellik gelişimini sosyalleştirmelerinde önemli bir mekanizmadırlar. Kardeşlerle cinsel ilişkiler hakkında derin bir konuşma yapmış olmak,

ebeveynlerle aynı konuda açık bir konuşma yapma olasılığını düşürmektedir(Kowal&Blinn-Pike, 2004).

Açıkça ifade etmek gerekirse, ebeveynler ve çocuklar arasındaki etkili cinsel iletişim, hangi cinsel konuları tartıştıklarına, cinsellik hakkında ne kadar sıklıkta konuştuklarına, birbirleriyle ne kadar rahat ve saygılı bir şekilde konuştuklarına, ebeveynlerin ve çocukların bu konuşmalara ne kadar bağlı olduklarına bağlıdır. Aslında, iki ebeveyn de (anne ve baba) aynı sıklıkta cinsellik hakkında konuşabilir, ancak biri öncelikli olarak güvenli cinsel ilişki uygulamalarını, diğeri ise sadece cinsel olarak yoksun kalma hakkında konuşabilir. Bazı çocuklar cinsel iletişime açık olabilirken diğerleri direnç gösterebilir(çocuk özelliklerinde farklılıklar).

2.1.Ebeveyn ve Ergen Arasında Cinsellik Hakkında İletişimi Engelleyen Faktörler

Birçok ebeveyn ergenlerle, özellikle de küçük yaştaki ergenlerle cinsel konular hakkında konuşmamayı tercih ederler ve konuşmazlar. Bu konuda yapılan araştırmalarda araştırmaya katılan ebeveynler, utandıklarını, yetersiz bilgiye sahip olduklarını ve ne söyleyeceklerinden ya da nasıl konuşmaya başlayacaklarından emin olmadıklarını bildirmişlerdir. Ergenlerle iletişim kurma becerilerine daha fazla güvenen ebeveynlerin cinsellik hakkında konuşma olasılıkları daha yüksektir. Ebeveynlerin cinsel konularla ilgili rahatlığını ve iletişim becerilerini artıran programlar ergen davranışını değiştirme potansiyeline sahiptirler(Raffaelli, Bogenschneider &Flood, 1998; Jaccard, Dittus &Gordon 2000).

Ebeveynlerin çocuklarıyla cinsel konularla ilgili iletişimlerini engelleyebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar;

- 1- Cinsel konuları açıklamak için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmada yetersizlik,
- 2- Karşılıklı iletişime yönelik işbirliğine dayalı bir yönelimi benimsemede zorluk,
- 3- Ebeveynleri iletişim sürecinde algıladıkları öz-yetersizlik durumu, cinsel aktiviteye karşı kısıtlama ve korku yaratma endişesi,
- 4- Cinsel konularla ilgili konuşmada utangaçlık duygusu, çekingenlik,
- 5- Ergen çocuğu tarafından ciddiye alınmama konusunda endişe duyma,
- 6- Ebeveynin karşı cinsiyette çocuğa sahip olması(Anne –oğul, baba-kız cinsellik hakkında konuşmalarda yaşanan zorluklar)
- 7- Ailenin içinde yaşadığı kültürün cinselliğe karşı sert ve olumsuz bakış açısı ve algısı,
- 8- Ebeveynin uygun cinsellik hakkında konuşmak için zaman yaratma konusunda zorluk yaşaması,
- 9- Ebeveynin iletişim becerisine, cinsellik konusunda bilgisine yönelik yaşadığı güvensizlik duygusu,
- 10- Çocuğun yaşının küçük olması,
- 11- Çocuğun bu konu hakkında konuşmayı istemeyeceği –ret edeceği kaygısının yaşanması(Jaccard, Dittus &Gordon, 2000; Guilamo-Ramos, vd.2006; Wilson, Dalberth, Koo & Gard, 2010).
- 12-

3.Ergen Çocukla Cinsellik Hakkında Konuşmanın Önemi

Ebeveynler, ergen çocuklarının cinsel eğitimleri için değerli kaynaklardır. Ebeveynler ergen oğulları veya kızları ile cinsellik, ilişkiler, HIV, cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve hamileliğin önlenmesi hakkında dürüst ve açık bir şekilde iletişim kurduklarında, onların cinsel ve genel sağlıklarını desteklemede yardımcı olabilir ve onların riskli cinsel davranışlarda bulunma olasılıklarını azaltabilirler.

Ebeveynler, çocuklarının “hazır” olmadan önce cinsellik ile ilgili düşünceleri onların kafalarına sokmaktan korktukları veya cinsellik hakkında konuşmayı çocuklarına cinsel davranışları

keşfetmelerine izin vermekle eş tuttukları için cinsellikle ilgili konuşmaları erteleyebilirler. Ne yazık ki, birçok durumda, ebeveynler ve çocukları arasındaki "cinsellik hakkında konuşmalar" olması gerekenden daha azdır. Ebeveynler ergen çocuklarıyla konuşmalarında cinsel zevk, aşk ve sağlıklı ilişkiler gibi cinsellikle ilgili olumlu konuları dışlama eğilimindedirler. Ebeveynler, cinsellik, hamilelik, cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar (CYBE) ve istismar ve taciz ile ilgili konuları konuşmayı daha çok tercih etmektedirler. Ergenler büyüdükçe ebeveyn rehberliğine ihtiyaçları vardır, ancak ebeveynlerin ergenlerle bu bilgileri paylaşmak için tıbbi açıdan doğru kaynaklardan doğru ve eksiksiz bilgi almaları gerekir. Cinselliğin riskli ve olumlu yönlerinin anlaşılmasını sağlayan sağlıklı bir cinsel benlik kavramı, yaşam boyu sağlık için zorunludur. Ebeveynler, ergen çocuklarına cinsellik konusunda güvenli bilgiyi aktarmakla birlikte riskli cinsel davranışlar hakkında bilgi vermek için eşsiz fırsata sahiptirler. Riskli cinsellik hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi oldukça yaygın olmasına rağmen, cinsel istek ve tatmin olma gibi cinsel pozitif konular hakkında ebeveyn-çocuk iletişiminin sıklığı hakkında daha az şey bilinmektedir (Evans, Widman, Kamke & Stewart, 2020). Ebeveynler genellikle cinselliğin olumlu yönleri hakkında konuşmayı tercih etmemektedirler.

Sağlıklı cinsel benlik kişinin hayatı boyunca cinsel sağlığını, sosyal-duygusal ve kişilik gelişimini, sosyal, romantik ve evlilik ilişkilerini etkiler. Ergenlik dönemi cinsel benliğin oluşmasında kritik bir dönemdir. Cinsel benlik kavramı, bireyin kendi cinsel benliğine karşı bakış açısıdır ve bireylerin cinsel varlıklar olarak kendilerine yönelik tutumlarını içerir (Tolman ve McClelland, 2011). Cinsel benlik kavramları ergenlik ve yetişkinlik döneminde bireyler cinsel deneyim kazandıkça ve kendi cinsellikleri ile ilgili etrafında beklentiler oluşmaya başladıkça değişir ve gelişir (Hensel, Fortenberry, O'Sullivan ve Orr, 2011). Ergenlik döneminde ebeveyn ve ergen çocukla cinsellik hakkındaki yeterli, doğru ve eksiksiz bir iletişim, çocuğun sağlıklı bir cinsel benlik oluşturmaya sağlar.

Gerçekte, ergenler her ne kadar utansalarda ebeveynlerinin kendileriyle cinsellik hakkında iletişim kurmasını isterler ve özellikle de ebeveynlerin "kendilerinin veya başkalarının cinsel geçmişini, deneyimlerini (kötü ya da iyi)" paylaştıkları daha kapsamlı iletişimi tercih ederler (Pariera ve Brody, 2018; Holman ve Koenig Kellas, 2018).

3.1. Ebeveynlerin ergen bireylerle cinsellik hakkında konuşmalarının yararları

Ergenler cinsellik ile ilgili konularda sağlıklı, doğru ve tam olarak bilgi alma konusunda ebeveynlerine daha fazla güvenmektedirler (Meschke Bartholomae & Zentall, 2002). Ergenlerin ebeveynlerine duydukları güvenleri ve inançları, ebeveyn-çocuk ilişkilerini, ebeveynlik uygulamalarını ve cinsel konularla ilgili iletişim kurmalarını sağlayarak ergenlerin cinsel sağlığını ve riskli cinsel davranışları azaltmasında önemli ölçüde etkilemektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, ebeveynleri kendileriyle cinsellik hakkında konuşan ergenlerin cinsel ilişkiyi erteleme (küçük yaşta cinsel deneyimi engelleme), doğum kontrol yöntemlerini kullanma ve daha az partnerle ilişki yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulunmuştur (Hutchinson, Jemmott, Jemmott, Braverman & Fong, 2003; DiIorio, Pluhar & Belcher, 2003). Bu nedenle, ebeveynler ergenlerin sağlıklı cinsel gelişimini desteklemede eşsiz bir konumda olabilirler. Cinsel davranışlar ve cinsel ilişkiye karar verme hakkında erken bir zamanda ve tekrar tekrar konuşabilirler; ebeveynler çocuklarıyla belirgin bir duygusal bağa sahip oldukları için çocukları üzerinde etkiye sahipler ve konuşmaları ve içeriği çocukların bilişsel, sosyal, duygusal ve fiziksel gelişimine ve ihtiyaçlarına göre uyarlayabilirler (Kotchick Shaffer Forehand & Miller, 2001; Meschke, Bartholomae & Zentall, 2002).

Ebeveynler, ergen çocuklarına cinsel riskler hakkında bilgi vermenin yanı sıra pozitif bir cinsel benlik kavramının gelişimini desteklemek için önemli bir role sahiptirler(Kågesten Gibbs, Blum, Moreau, vd.2016). Ebeveynler ergenlerin cinsel bilişlerini etkileyerek onların cinsel sosyalleşmelerinde önemli bir rol oynarlar(Hutchinson ve Cederbaum, 2011).Ebeveynler, ergenin kendi cinsel normlarını, tutumlarını ve öz yeterliliğini şekillendirmeleri için iletişimi kullanabilir ve iletişim aracılığıyla ergen çocuklarını cinselliğe başlama, gebelikten ve cinsel yolla bulaşan hastalıklardan etkili korunma yolları hakkında bilgi sahibi yapabilirler(Rogers, 2017;Holman ve Koenig Kellas , 2018). Ebeveynler ergen çocukları büyüdükçe ve fiziksel olarak olgunlaştıkça cinsel sağlık hakkında neler konuşacaklarını çocuklarının yaşlarına ve gelişim dönemlerine göre düzenleyebilirler(Grossman,Jenkins& Richer, 2018). Ebeveyn-çocuk cinsellik hakkında iletişimi, ergenlerin ilişki yaşadıkları kişilerle olan iletişiminde bir model olarak hizmet edebilir, bu da cinsel risk almada azalmaya ve cinsel tatminde artışla ilişkilendirilir(Frederick, Lever, Gillespie ve Garcia, 2017). Ebeveynler ve ergen çocukları arasındaki yakın ilişkiler, gecikmiş cinsel aktiviteyle ilişkilidir (McElwain ve Bub, 2018) ve bu ilişkilerin önemli bir bileşeni olan sık yapılan yüksek kaliteli cinsel iletişim, ergenlik, gençlik ve yetişkinlik dönemi boyunca daha güvenli cinsel davranışları yordamaktadır(Rogers, Ha, Stormshak ve Dishion, 2015). Prezervatif kullanımı, HIV / cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve hamilelik gibi riskli cinsellik hakkında ebeveynleriyle daha sık iletişim kuran ergenler, tutarlı bir şekilde doğum kontrol ve riskli cinsel davranışlardan korunma yöntemlerini kullanma olasılıkları daha yüksektir. Pek çok ebeveyn ergenleri ile cinsel risk hakkında konuşmanın faydalarını bilir genelde ergen çocuklarıyla HIV / AIDS gibi Cinsel Yolla Bulaşan Enfeksiyonlar veya evlilik öncesi cinsel ilişki riskleri konular hakkında konuşurlar(Ritchwood ve diğerleri, 2018)

4.Cinsellik Hakkında Baba - Ergen, Anne –Ergen Arasındaki İletişim

Ebeveyn cinsiyeti ile ilgili olarak yapılan araştırmalar annelerin ergen çocuklarıyla riskli cinsel davranışlar hakkında babalarından daha sık konuştuklarını göstermektedir (Harris, 2016;Sneed, Somoza, Jones& Alfaro, 2013). Başka bir çalışmada, ergenlik döneminin sonundaki kızlar babalarıyla cinsellikle ilgili çok sınırlı iletişim kurduklarını bildirdiler ve araştırmaya katılan kız ergenlerin çoğu babalarının kendileriyle daha fazla iletişim kurmasını istediklerini bildirdiler(Hutchinson &Cederbaum, 2011). Ergen kızlar, babalarının kendilerini, cinsel olarak aktif olmamaları gereken “küçük kızlar” olarak algıladıklarını ve bunun da baba-kız cinsel iletişiminin önünde önemli bir engel olduğunu belirtmişlerdir. İlginç bir şekilde, anneler ve oğullar arasında benzer engeller yaşanmamakta birçok anne oğullarıyla cinsellik hakkında rahatça konuştuğunu bildirmektedir(Santa Maria, Markham, Engebretson, Baumler ve McCurdy, 2014).

Ebeveynler kızları ile cinsel ilişkide bulunmanın riskleri ve sonuçları hakkında erkek çocuklarından daha fazla iletişim kurmaktadırlar. Ergen kızlar ebeveynleriyle cinsellik hakkında daha çok hamilelikten korunma ve cinsel olarak yoksun kalma-kendini yoksun bırakma hakkında olurken erkek ergenler ile iletişim içerikleri cinsel aktiviteye karşı daha “tarafsız veya teşvik edici” olduğu görülmektedir(Flores ve Barroso, 2017;Goldfarb, Lieberman, Kwiatkowski ve Santos, 2018). Diğer anlatımla ebeveynler ergen kızlarıyla hamilelikten korunma ve cinsel ilişkiye girmeme konusunda daha çok konuşurken ergen erkek çocuklarıyla bu konular dışında kendilerini sınırlandırmadan daha teşvik edici konuşmaktadırlar. Stewart, Widman ve Kamke(2019) yaptıkları çalışmada, kızlar, annelerine kıyasla babalarıyla daha az içerik paylaştıklarını ve cinsel konularda daha az iletişim kurduklarını bildirdiler. Kızlar ayrıca iletişimde daha az rahat olduklarını ve tartışmalarında babaların annelere göre daha az yardımcı olduklarını belirttiler. Araştırmada kızların cinsel

konularla ilgili olarak babalarıyla ilk cinsel ilişkiye girme hakkında konuşma ve ilk cinsel deneyimlerini paylaşma olasılıklarının annelere göre daha düşük olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, kızlarla veya erkek ergenlerle konuşurken anne ve babalar arasındaki iletişim tarzı farklılık göstermektedir(Byers, Sears ve Weaver, 2008). Amerikalı üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada Darling ve Hicks (1982) adlı araştırmacılar ebeveyn iletişiminde cinsellikle ilgili çifte bir standart belirlediler: ebeveynler erkek çocuklarıyla konuşurken, cinsel deneyimin olumlu yanlarını vurgulama eğilimindelerken, kız çocuklarıyla iletişim kurduklarında genellikle cinsel ilişki risklerinin altını çizmekte ve ahlaki açıdan onaylanmama hakkında konuşmaktadırlar. Ebeveyn iletişiminin çocukların davranışları üzerindeki etkisi, ebeveynin erkek çocukla yada bir kız çocuğu ile konuşmasına göre değişir. Örneğin Moore, Peterson ve Furstenberg(1986), araştırmalarında kız çocuğunun konu hakkında ebeveynleriyle konuşması erken cinsel ilişkiye girme olasılığının azatlığını, erkek çocuk için ise arttırdığını bulmuşlardır. Wilson ve Koo (2010), annelerin genellikle hem oğulları hem de kızları ile cinsellik hakkında babalarından daha fazla konuştuklarını ve annelerin kızlarıyla oğullarından çok daha fazla konuştuklarını bulmuşlardır. Daha da şaşırtıcı bir şekilde, babaların herhangi bir konu hakkında kız çocuklarına göre erkek çocuklarıyla konuşma olasılığının daha yüksek olmadığını ve babaların kızlarla erkek çocuklardan daha çok konuştuğunu tespit etmişlerdir. Özellikle flört ve ilişkiler üzerine...

5.Ebeveynlerin Ergen Çocuklarıyla İletişimlerinde Konuşmaları Gereken Cinsellik Konuları

Genel cinsellik hakkında konuşmak

Cinsellikle ilgili iletişimin temeli erken çocukluk döneminde atılır. Erken yıllarda çocuklar cinsellikle ilgili pek çok konuyu merak eder ve ebeveynlerine sorarlar. Örneğin, Guder ve Alabay (2018) yaptıkları araştırmada, çocukların çoğunlukla fiziksel özellik farklılıkları ve gebelik süreci ile ilgili soruları merak ettikleri tespit edilmiştir. Bu dönemde ve diğer gelişim dönemlerinde de ebeveynlerin cinsel konuları bilimsel bir dille anlatmaları da önemlidir. Aynı araştırmada, ebeveynlere sorulan bu sorulardan alınan yanıtların incelenmesi sonucunda, yanıtların çok az bir oranının bilimsel temele dayanan yanıtlar olduğu ve ebeveynlerin çoğunlukla kaçınma temelli ve dini inançlara dayalı yanıtlar verdikleri saptanmıştır. Son olarak çalışma grubuna alınan ebeveynlerin cinsiyetleri, yaşları, çocuk sayıları, çocuklarının cinsiyetleri, öğrenim durumları ve gelir düzeyleri değişmeksizin, çocukların cinsel gelişim ile ilgili merak ettiği sorulara yine büyük oranda kaçınma temelli ve dini inançlara dayalı yanıtlar verdikleri belirlenmiştir.

Cinsellikle ilgili konuşmalar söz konusu olduğunda, ebeveynlerin neyin “konuşulması gerektiği ile ilgili “ çocuklarından farklı fikirleri olabilir. Bazı ebeveynler nereden başlayacaklarını veya nasıl daha spesifik olacaklarını bilmedikleri için bu tarz iletişime geçmeyi erteleyebilirler. Ebeveynlerin nereden başlayacaklarına yardımcı olmak için, Tablo 1’ de konu önerilerine yer verilmiştir.

Tablo 1 Çocuklar ne biliyor ve ebeveynleri bekleyen sorular

Yaş aralığı	Çocuklar Ne Biliyor?	Beklenecek Sorular
7-10 y (ergenlik öncesi)	- Cinsel organlar, memeler için kullanılan kelimeleri - Vücut kısımları ve fonksiyonlarını - Banyo mizahını	Fiziksel gelişim ve başkalarıyla karşılaştırılmaları hakkında sorular sorabilirler. Bazı kızlar bu yaşta ergenliğe veya adet görmeye başlayacaklardır ve ebeveynleri bu konuda hazırlanmaları gerekir. Örneğin, - Adet dönemi nedir? - Ne zaman adet olacağım? - Senin ne zaman başladı? - Göğüslerim ne zaman büyüyecek?

Anatomi ve Fizyoloji

Ebeveynler, çocuklara erken yaşta vücut bölümleri ve işlevleri hakkında yaşa uygun kelimeleri öğretmeye başlamalıdır. Çocuklar ve gençler için yaşa uygun terminolojiyi Penis, skrotum, vajina ve vulva gibi anatomik olarak doğru sözcükler kullanmanın çocukların istismardan korunma, öz yeterlilik ve beden güvenliği için gereklidir. Birçok ebeveyn, anatomilerini tanımlamak için çocuklarına genel, eğlenceli veya dikkat dağıtıcı kelimeleri öğretirken kendilerini daha rahat hissederler. Örtülü sözlerin kullanılmasının, bu parçaların utanç verici, gizli veya utanç verici olduğu mesajını vermektedir. Bu cinsel organlar için tıbbi isimleri kullanmak, cinsel organlarını nasıl sağlıklı, temiz ve güvenli tutacağına dair konuşmaları kolaylaştırır. Bu konular hakkında erken dönemde rahatça konuşmak, çocukların gelecekte sağlık, hastalık, ilişkiler, cinsellik, utandırma, taciz veya istismarla ilgili endişelerini ifade etmelerine yardımcı olacaktır.

Ergenlik

Çocuk on yaşına geldiğinde ebeveynler çocuklarıyla ergenlik ve bunun fiziksel ve duygusal değişimleri, üreme sistemleri için ne anlama geldiği hakkında konuşmaya başlamalıdır. Bazı çocukların ön ergenlikleri ” ilkokuldan “itibaren başlar. İkinci sınıfta, bazı kızların vücut kokusu, göğüs, kasık kılı oluşması ve boy uzaması muhtemeldir. Bazı erkek çocuklarda değişiklikler ileriki yıllarda başlayabilir.

Mastürbasyon

Rahatsızlık, utanç duyulan ve yaygın olarak yanlış bilgilendirilen mastürbasyon sıklıkla ihmal edilen bir konudur, ancak ergenlik döneminde gençlerin mastürbasyonun normal ve sağlıklı olduğunu anlamaları gerekir. Mastürbasyon hamilelik veya cinsel yolla bulaşan enfeksiyon (CYBE)riski taşımayan, cinsel dürtüler için bir çıkış noktası sağlayabilir. Ergenin kendi kendine yatıştırmasını ve sakinleştirmesini sağlar. Ebeveynler, gençleri mastürbasyonun cinselliğin sağlıklı bir parçası olduğu konusunda ikna etmenin yanı sıra, bu davranışı yapmak için uygun zamanı ve yerleri de anlatmalıdırlar.

Cinsel Yoksunluk

Pek çok ebeveyn, cinsel davranış söz konusu olduğunda gençlere *tek* seçenek olarak yoksunluğu anlatmak isterler. Gençlerin cinsel ilişkiden uzak durdukları zamanlar olsa da, bu hayat boyu devam etmez. Ebeveynler yoksunluğu teşvik edebilir ve neden yoksun kalmaları gerektiği konusunda fikirlerini paylaşabilirler ancak bu strateji tek başına tavsiye edilmez. Ebeveynler, yoksun olmanın hamilelikten ve hastalıklardan kaçınmanın% 100 etkili tek yolu olduğunu, aynı zamanda cinsel olarak aktif hale gelirlerse kendilerini nasıl koruyacaklarını öğretmelidirler. Araştırmalar, cinsellik eğitimi almayan ergenlere göre, yalnızca yoksunluk temelli cinsel eğitimi olan ergenlerin cinsellikten uzak durma olasılığının

daha yüksek olmadığını göstermektedir(Akt. Ashcraft & Murray, 2017).Diğer anlatımla, yoksun olmaları gerektiğini anlatmak, cinsel ilişkiden uzat tutmada etkili bir yol olarak görülmemektedir.

Riski azaltma

Ergenlerin çoğu cinsel davranışları “güvenli” veya “güvensiz” olarak sınıflandırır ve göreceli risk kavramını anlayamazlar. Pediatri uzmanları ebeveynlere ve gençlere cinsel davranışları "daha az riskli" den "çok riskli" ye uzanan bir süreç boyunca düşünmeyi öğretebilir ve ebeveynleri, ergen çocuklarına, elele tutuşma, sarılma, öpüşme gibi riski çok az olan davranışlar yoluyla partneriyle birlikte cinsel mutluluk, keyif almanın yollarını önerebilirler. Bazı ebeveynler, bu "daha az riskli" davranışları teşvik etme fikrine karşı çıkabilir, ancak riski azaltma gençlerin sağlığını koruyabilir.

Cinsel yönelim

Ebeveynler, çocuklarıyla cinsel yönelim konusundaki konuşmalara açık fikirli yaklaşımda ve konuşmaktan çekinmektedirler.

Birçok ebeveyn, LGBTQIA olan ergenlerin(lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, queer, interseks, aseksüel) gebeliğin önlenmesi konusunda bilgiye ihtiyaç duymadığını konusunda hata yapmaktadır çünkü karşı cins bir partnerle cinsel davranışta bulunmayabilirler, ancak LGBTQIA ergenler bazen heteroseksüel davranışlarda bulunabilir. Seçtikleri partnerin cinsiyeti ne olursa olsun CYBE riskleri vardır. LGBTQIA gençleri, hamilelikten ve cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlardan korunma yolları hakkında bilgi almalıdırlar.

Doğum kontrol yöntemleri

Ebeveynlerin mevcut doğum kontrol yöntemlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Ebeveynler ergen çocuklarında yoksunluğu teşvik ediyor olsalar bile, gençlerin doğum kontrol haplarının nasıl kullanıldığını ve etkilerini bilmeleri gerekir. İyi bilgilendirilmiş bir ergen, akranları için değerli bir kaynak özelliği taşır.

Medya / pornografi

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi kişisel taşınabilir cihazlar, gençlerin medya erişiminin kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medyada, internette cinsellikle ilgili görüntüler yaygındır. Ergenlerin ve çocukların bu görüntülere, videolara maruz kalma olasılığı yüksektir. Bu durum riskli cinsel tutum ve davranışların oluşturma olasılığını artırmaktadır(Ashcraft & Murray, 2017). Teknolojideki gelişmeler takip etmek giderek zorlaşsa da ebeveynler çocuklarının medya tüketiminin farkında olmalıdırlar. Gençlerin akıllı telefonlarında ve diğer cihazlarında "kontrolleri" gerçekleştirilebilmelidirler ancak bazı uygulamalarda (ör. Snapchat) görüntüler yalnızca geçici olarak saklanır ve kullanıcının nerede olduğunu bilmek neredeyse imkansızdır. Ebeveynlerin kişisel cihazlarda ergen çocuklarını izlenmelerine ve kontrol etmelerine izin veren teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları, ebeveynler için devam eden bir zorluk olacaktır. Ebeveynler çocuklarının bilgisayarlarında ve tabletlerinde güvenli uygulamalara sahip olarak çocuklarının riskli cinsel davranışları içeren görüntü, resim, yazı ve videolara maruz kalmalarını engelleyebilirler. Ayrıca, açık bir iletişim kurularak çocukların bu yollarla edilen cinsel bilgilerin neden zararlı ve yanlış bilgiler olduğu anlatılabilir.

Cinsel istismar / istismar

Ebeveynler, çocuklarıyla kimlerin etkileşime girdiğini ve bu ilişkinin doğasını yakından izlemelidirler. Taciz ve kaçırmanın önlenmesine ilişkin birçok ebeveyn-çocuk konuşması, bilinmeyen yabancılara odaklanır, ancak çoğu istismarcı, istismar ettikleri çocuklar tarafından tanınır. Ebeveynler çocuklarına erken yaşlardan itibaren istismarı açıklamalıdır. Bu açıklama,

yalnızca vücutlarını sağlıklı, temiz veya güvenli tutmalarına yardımcı olan kişilerin onlara dokunmasına izin verildiğini öğretmeyi içermelidir. Örneğin, anne ve anne yanıdayken doktor ve hemşire gibi... İstismar ergenler için tehlikeli bir durumdur. Özellikle cinsel istismarın çocuk veya ergen bireye verdiği pek çok zararlı sonuçları bulunmaktadır. Ebeveynler, gençlerin iletişimde ve ilişkide bulundukları kişileri yakından izlemeli ve bununla ilgili sorular sormalıdır(Akt. Ashcraft & Murray, 2017).

6.Ebeveynlerin Ergen Çocuklarıyla Cinsellik Hakkında Konuşmalarını Sağlayıcı İpuçları

1. Ebeveynler öncelikle kendilerini cinsellikle konusu hakkında eğitmelidirler. Çocuk veya ergen bireylerde cinsel eğitimle ilgili kitapları okuyabilirler, ilgili uzmanlardan bilgi ve eğitim alabilirler,
2. Ebeveynler kendi duygularını ve değerlerini ve neleri çocuklarına iletmeleri gerektiği hakkında düşünmelidirler. Kendilerine göre önemli olan konular yada davranışlar nelerdir?,
3. Cinsellik hakkında konuşmak için ortak bir dil oluşturulmalı ve çocukla yargılayıcı olmayan bir iletişim kurulmalı,
4. Açık ve samimi olunmalı ve cevabı bilmediklerinde bunu söylemekten çekinmemelidirler, cevapları birlikte bulabilirler. "Bilmiyorum" veya "Bunu düşünmem gerekiyor" demek iletişim için sorun değildir,
5. Düzenli olarak çeşitli konularla ilgili konuşmalar yapmak için öğretilbilir anları , zamanları kullanabilirler. Öğretilbilir anlar, büyük yaşam olaylarını ve günlük olayları içerir ve kendiliğinden olabilir veya önceden senaryo yazılabilir, Çocuklarla kitle iletişim araçları ve medyada olan olaylar üzerinde tartışılabilir. Örneğin taciz, tecavüz, eş cinsellik ile ilgili haberler, zorbalık ve cinsel taciz olayları, cinsel içerikli mesajlaşma ve / veya diğer sosyal medya sorunları hakkında konuşulabilirler. Bununla birlikte önemli yaşam olayları veya gelişmeler hakkında konuşabilirler. Örneğin;ailede veya arkadaşlarda hamilelik, düşük yapma, doğum veya evlat edinme durumu üzerine, gey, lezbiyen, biseksüel, transseksüel olan bir arkadaş veya aile üyesi ve menarş hakkında konuşmak gibi...
6. Çocukların medyada gördüklerine ve işittiklerine dikkat edilmeli (televizyon, filmler, video oyunları, sosyal medya gönderileri, müzik vb.). Sosyal medya kullanımları takip edilmeli ve ortak aile alanlarına internet erişimini mümkün olduğunca sınırlandırılmalı. Medyadaki birçok öğretilbilir andan yararlanılmalıdır,
7. Çocuğun cinsellikle ilgili bilgiyi kimden aldığını öğrenmek güvenilir kişi ve kaynak açısından önemlidir. Çocukların eğitim aldıkları kurumlarda cinsel eğitimin verilmesi ebeveynler tarafından teşvik edilmeli, istenmelidir,
8. Üreme sağlığı hizmetlerine erişim sağlayan toplum kuruluşları, klinikleri ve kaynakları çocuklara, gençlere öğretilmeli ve bunlarla ilgili nasıl iletişim kurulacağı anlatılmalıdır,
9. Çocuğun ne hissettiğini, gördüğünü, işittiğini ve deneyimlediğini düzenli olarak kontrol edilmeli ve kendisi dinlenmelidir. Ebeveynler kendi deneyimlerini, başarılarını ve hatalarını paylaşabilirler(Ashcraft& Murray, 2017).

Sonuç

Ebeveynler, çocuklarından cinsellikle ilgili beklenen davranışları ve kendilerini nasıl güvende tutacakları hakkında açık, doğru ve gelişimsel olarak uygun bilgiler sunmalıdırlar. Ebeveynler söyledikleri kelimeler, yaptıkları davranışlar ve sahip oldukları değerler aracılığıyla cinsel bilgilerin aktarılmasında birincil rol oynarlar. Ergen bireylerin cinsellikle ilgili ebeveynleri ile iletişime geçmeleri birçok riskli cinsel davranışı ve erken cinsel ilişkiyi engellemektedir. Bu nedenle ebeveynler ergen çocuklarıyla mutlaka cinsellik hakkında konuşmalıdırlar.

Ebeveynler, çocukların sağlıklı cinsel benliklerini oluşturmalarında, sağlıklı cinsel davranışları ve bilgileri edinmelerinde eşsiz bir yere sahiptirler. Ebeveynler, cinsellik hakkında ergen çocuklarıyla iletişime geçmede geç kalmamalı, cesaretli olmalılar, kendilerine güvenmeliler ve cinsel eğitim konusunda kendilerini geliştirmelidirler. Uygun zamanı ve anı yakalamak ebeveynler için zor bir görev değildir. Çocuklarıyla kurdukları bağ ve ilişkiler bu kararı vermede yardımcı olabilir. Çocuklar merak ettikleri konularda soru sormaya başlarlar. İşte tam o anda cinsellik hakkında konuşmanın zamanı gelmiştir demektir. Cinsel eğitime çok erken yıllarda başlamak önemlidir. Erken çocukluk yıllarından itibaren ebeveynler çocuklarıyla cinsellik hakkında çocuklarının gelişim özelliklerine, yaşına ve gereksinimlerine göre uygun bir şekilde konuşmalıdırlar. Ne kadar erken başlanırsa ergenlik döneminde cinsellik hakkında iletişim kurmak o kadar kolay, güçlü ve sağlıklı olur.

Kaynakça

- Ashcraft AM, Murray PJ(2017) Talking to Parents About Adolescent Sexuality. *Pediatric Clinics of North America*, 64(2):305-320. DOI: 10.1016/j.pcl.2016.11.002.
- Byers ES, Sears HA, Weaver AD(2008). Parents' reports of sexual communication with children in kindergarten to Grade 8. *Journal of Marriage and Family*, 70:86-96
- Constantine NA, Jerman P, Huang AX.(2007).California parents' preferences and beliefs regarding school-based sex education policy. *Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 39:167-175. doi: 10.1363/3916707.
- Darling, C. A., & Hicks, M. W. (1982). Parental influence on adolescent sexuality: Implications for parents as educators. *Journal of Youth and Adolescence*, 11(3), 231-245.
- DiIorio C, Pluhar E, Belcher L(2003).Parent-child communication about sexuality: A review of the literature from 1980-2002. *Journal of HIV/AIDS Prevention & Education for Adolescents & Children*, 5(3/4):7-32.
- Elton, L., Palmer, M., & Macdowall, W. (2018). Birth order and parental and sibling involvement in sex education. A nationally-representative analysis. *Sex education*, 19(2), 162-179.
- Evans, R., Widman, L., Kamke, K., & Stewart, J. L. (2020). Gender differences in parents' communication with their adolescent children about sexual risk and sex-positive topics. *The Journal of Sex Research*, 57(2), 177-188.
- Frederick, D. A., Lever, J., Gillespie, B. J., & Garcia, J. R. (2017). What keeps passion alive? Sexual satisfaction is associated with sexual communication, mood setting, sexual variety, oral sex, orgasm, and sex frequency in a national US study. *Journal of Sex Research*, 54(2), 186-201. doi:10.1080/00224499.2015.1137854.
- Flores, D., & Barroso, J. (2017). 21st century parent-child sex communication in the United States: A process review. *Journal of Sex Research*, 54, 532-548. doi:10.1080/00224499.2016.1267693.
- Grossman, J. M., Jenkins, L. J., & Richer, A. M. (2018). Parents' perspectives on family sexuality communication from middle school to high school. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 107. doi:10.3390/ijerph15010107.
- Goldfarb, E., Lieberman, L., Kwiatkowski, S., & Santos, P. (2018). Silence and censure: A qualitative analysis of young adults' reflections on communication with parents prior to first sex. *Journal of Family Issues*, 39(1), 28-54. doi: 10.1177/0192513X15593576.
- Guilamo-Ramos V, Dittus P, Jaccard J, Goldberg V, Casillas E, Bouris A(2006).The content and process of mother-adolescent communication about sex in Latino families. *Social Work Research*, 30:169-181.
- Guder, S.Y. & Alabay, E. (2018). Children's Questions and Answers of Parents: Sexual Education Dilemma. *International Journal of Progressive Education*, 14(6), 138-151. doi: 10.29329/ijpe.2018.179.11.
- Harris, A. (2016). African American parent-son sexual communication among a college sample. *Journal of Pediatric Nursing*, 31, e199-e206. doi:10.1016/j.pedn.2015.12.006.
- Hensel, D. J., Fortenberry, J. D., O'Sullivan, L. F., & Orr, D. P. (2011). The developmental association of sexual self-concept with sexual behavior among adolescent women. *Journal of Adolescence*, 34, 675-684. doi:10.1016/j.adolescence.2010.09.005.
- Holman, A., & Koenig Kellas, J. (2018). "Say something instead of nothing": Adolescents' perceptions of memorable conversations about sex-related topics with their parents. *Communication Monographs*, 85, 357-379. doi:10.1080/03637751.2018.1426870.
- Hutchinson, M. K., & Cederbaum, J. A. (2011). Talking to daddy's little girl about sex: Daughters' reports of sexual communication and support from fathers. *Journal of Family Issues*, 32, 550-572. doi:10.1177/0192513X10384222.
- Hutchinson MK, Jemmott JB, Jemmott LS, Braverman P, Fong GT(2003).The role of mother-daughter sexual risk communication in reducing sexual risk behaviors among urban adolescent females: a prospective study. *J Adolesc Health*, 33:98-107.

- Jerman, P., & Constantine, N. A. (2010). Demographic and psychological predictors of parent-adolescent communication about sex: a representative statewide analysis. *Journal of youth and adolescence*, 39(10), 1164–1174. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9546-1>.
- Kågesten, A., Gibbs, S., Blum, R.W., Moreau, C., ChandraMouli, V., Herbert, A., & Amin, A. (2016). Understanding factors that shape gender attitudes in early adolescence globally: A mixed-methods systematic review. *PloS One*, 11, 1–36. doi:10.1371/journal.pone.0157805
- Kotchick BA, Shaffer A, Forehand R, Miller KS(2001). Adolescent sexual risk behavior: a multi-system perspective. *Clin Psychol Rev*. 21:493-519.
- Kowal, A., & Blinn-Pike, L. (2004). Sibling influences on adolescents' attitudes toward safe sex practices. *Family Relations*, 53(4), 377–384. <https://doi.org/10.1111/j.0197-6664.2004.00044.x>.
- Lehr ST, Demi AS, DiIorio C&Facteau J(2005). Predictors of father–son communication about sexuality. *Journal of Sex Research*, 42:119–129. doi: 10.1080/00224490509552265.
- Meschke LL, Bartholomae S, Zentall SR(2002). Adolescent sexuality and parent-adolescent processes: promoting healthy teen choices. *J Adolesc Health*, 31:264-79.
- Moore, K. A., Peterson, J. L., & Furstenberg, F. F. (1986). Parental attitudes and the occurrence of early sexual activity. *Journal of Marriage and the Family*, 48(4), 777–782.
- Raffaelli M, Bogenschneider K&Flood MF(1998). Parent-teen communication about sexual topics. *J Fam Issues*, 19:315-33.
- Ritchwood, T., Peasant, C., Powell, T., Taggart, T., CorbieSmith, G., & Akers, A. (2018). Predictors of caregiver communication about reproductive and sexual health and sensitive topics. *Journal of Family Issues*, 39, 2207–2231. doi:10.1177/2F0192513X17741920.
- Rogers, A. (2017). Parent-adolescent sexual communication and adolescents' sexual behaviors: A conceptual model and systematic review. *Adolescent Research Review*, 2, 293–313. doi:10.1007/s40894-016-0049-5.
- Rogers, A. A., Ha, T., Stormshak, E. A., & Dishion, T. J. (2015). Quality of parent–adolescent conversations about sex and adolescent sexual behavior: An observational study. *Journal of Adolescent Health*, 57, 174–178. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.04.010.
- Pariera, K. L., & Brody, E. (2018). “Talk more about it”: Emerging adults' attitudes about how and when parents should talk about sex. *Sexuality Research and Social Policy*, 15, 219–229. doi:10.1007/s13178-017-0314-9.
- Pluhar EI, DiIorio CK, McCarty F(2008). Correlates of sexuality communication among mothers and 6–12-year-old children. *Child: Care, Health and Development*, 34:283–290. doi: 10.1111/j.1365-2214.2007.00807.x.
- Santa Maria, D., Markham, C., Engebretson, J., Baumler, E., & McCurdy, S. (2014). Parent–child communication about sex in African American mother-son dyads. *Family Medicine & Medical Science Research*, 3, 1–6. doi:10.4172/2327-4972.1000134.
- Sneed, C. D., Somoza, C. G., Jones, T., & Alfaro, S. (2013). Topics discussed with mothers and fathers for parent–child sex communication among African-American adolescents. *Sex Education*, 13, 450–458. doi:10.1080/14681811.2012.757548.
- Stewart, J. L., Widman, L., & Kamke, K. (2019). Applying a multifactorial communication framework to better understand differences between father-daughter and mother-daughter sexual health discussions. *Journal of health communication*, 24(7-8), 633-642.
- Swain CR, Ackerman LK, Ackerman MA(2006). The influence of individual characteristics and contraceptive beliefs on parent–teen sexual communications: A structural model. *Journal of Adolescent Health*, 38:753.e9–753.e18. doi: 10.1016/j.jadohealth.2005.08.015.
- Tolman, D., & McClelland, S. (2011). Normative sexuality development in adolescence: A decade in review, 2000-2009. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 242–255. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00726.x.
- Wight D, Williamson L, Henderson M.(2006) Parental influences on young people's sexual behaviour: a longitudinal analysis. *J Adolescence*, 29:473-94.
- Wilson EK, Dalberth BT, Koo HP, Gard JC.(2010). Parents' perspectives on talking to preteenage children about sex. *Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 42:56–63. doi: 10.1363/4205610.
- Wilson, E.K., & Koo, H.P. (2010). Mothers, fathers, sons, and daughters: Gender differences in factors associated with parent-child communication about sexual topics. *Reproductive Health*, 7(31), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/1742-4755-7-31>

İktidar Ve Hegemonya: Equilibrium (İsyan) Filmi Üzerinden Değerlendirme

Dr.Öğr. Üyesi Gönül CENGİZ

Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
gonulcengiz88@gmail.com

Özet

Bu çalışma, Michel Foucault'nun Batı kültüründe insanın özneye dönüştürülme süreçlerine göz atarak iktidar kavramını modern analizlerden farklı olarak bütüncül bir ilişkiler içinde değerlendirmekte ve özne-iktidar ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Aynı zamanda iktidar olgusunun ortaya çıktığı ve iktidar ilişkilerinin hüküm sürdüğü her yerde rızanın, toplumsal onayın nasıl elde edileceği, hegemonyanın nasıl sağlanacağı önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Antonio Gramsci tarafından geliştirilen hegemonya kavramı, günümüzde iktidar ilişkilerinin ve tahakküm kurma yöntemlerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda hem Foucault'nun iktidar anlayışını, hem de Gramsci'nin hegemonya kavramını daha iyi anlamak açısından 2002 yılında, Kurt Wimmer tarafından yazılıp yönetilen Equilibrium (İsyan) filmi çalışmamızın örneklemini olarak seçilmiştir. Araştırmanın temel amacı barışı vaat eden baskıcı rejimin himayesinde bulunan, zora dayalı düzenden olumsuz etkilenen ve duygusuzlaştırılan toplumun iktidar ve hegemonya kavramları bağlamında nasıl şekillendiğini incelemektir. Film analizinden elde edilen bulgular sonucunda, iktidara rıza gösteren Libria halkı hegemonyanın kurulmasında mevcut gücün etkisinde kalmış, aynı zamanda “baba” tarafından sürekli gözetim altında tutulmuştur. Fakat mevcut iktidarın içinden çıkan karşı iktidar tarafından politik topluma dayalı hegemonya yıkılmış ve yerini sivil topluma bırakmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, İktidar, Gramsci, Foucault, İsyan

Giriş

Modern anlayışta var olan ve çok konuşulan suç, delilik, hastalık, bilgi, cinsellik gibi olguların karşılıklı bir ilişki içinde olduğu iktidar sistemlerinin çözülmesi Foucault'nun felsefi düşüncelerini temellendirmesi açısından önemlidir. İktidarın toplumsal yapı içinde karmaşık duruma işaret etmesi, iktidar nedir sorusuna verilecek yanıtın değişmeyeceğini göstermektedir. İktidar kavramının, zorbalığın, baskıcılığın, tahakkümün, birey veya sınıfın güç gösterisinin anlatımı olmaktan öteye geçmemesi söz konusudur. Ancak Foucault'nun Batı kültüründeki geleneksel anlayışa dayalı iktidar kavramına karşı yeni iktidar anlayışı, bütünsel yaklaşımı ve karşılıklı etkileşimin sonucu bir mekanizmanın ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Foucault, tahakkümü, zorlamayı, baskıyı meşrulaştırmaya çalışan sıkıdüzene tabi iktidar mekanizmalarına karşı düzenleyici bir iktidar anlayışıyla iktidar ilişkilerini insan ve insanın içinde olduğu her alana yayarak çözümlemiştir.

İktidara yeni bakış getiren Foucault'nun iktidar anlayışındaki hegemonyanın sağlanması için toplumlar tarafından rızaya dayalı bir sistemin gelişmesinden bahseden Gramsciden devam edersek, düşünür, baskıcı iktidarlara karşı sivil toplum alanını genişleten iktidarların hegemonyasının sürdürülebilirliğinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, modern felsefenin önemli isimlerinden olan Michel Foucault'nun iktidar kavramını ve İtalyan düşünür Antonio Gramsci'nin siyasi literatüre kattığı önemli kavramlarından biri haline gelen hegemonyayı Equilibrium filmi bağlamında incelemektir.

Foucault'nun İktidara Bakışı

İktidar kavramının kökeni eski çağlara kadar uzanırken bu kavramı güç kelimesi bağlamında incelemekte fayda vardır. Çünkü iktidarın temelini oluşturan güç sayesinde diğerleri üzerinde

tahakküm kurulmakta ve itaat edilmesi sağlanmaktadır. Toplumda bir üst otoriterin varlığına işaret eden güç o toplumdaki diğer üyeleri yönetmekte, idare etmekte ve kural düzenleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece toplumsal eylemlerin yönlendirilmesinde önemli güce ve yeterliliğe sahip olan iktidar toplumdaki üretim ilişkileri bağlamında da sürekli aktif olmaktadır.

Çoşkun'un da belirttiği gibi, modern iktidarın burjuvazinin ürünü olması, kapitalist üretim sürecinde emek gücüne duyulan ihtiyaç karşısında insanın bedensel bir üretim aracına dönüştürülmesini gerektirir. Bu gereksinimin karşılanması tek başına yeterli değildir. Çünkü üretimde aktif rol üstlenen insanın aynı zamanda boyun eğmesi, uysal ve tâbi olması da gereklidir. İktidar olgusu için tek başına güç bildirimi de yeterli değildir. İktidar araçlarının – itaat, onay ve rıza– varlığı, gerçek bir kudret bildiriminin olmazsa olmazlarını oluşturur (2010: 34).

İktidar kavramı uzun yıllar boyunca yalnızca siyasi iktidarla eşanlamda görülmüştür. Toplumun her alanında kendini var eden iktidarı, sadece siyasi bir yapı olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü iktidar, toplumun bütününe içine alan bir ilişkiler ağı olarak bütün toplumsal bünyeye kök salmıştır. Bu bağlamda tüm teorik içeriklerden farklı olarak Foucault bu kavramı tanımlarken sadece tarihsel, metinsel ya da nesnel olandan kaçınmakta ve iktidarı bütüncül bir tarihsel örgütlenme olarak görmektedir. O, iktidarı mikro yönleri ve teknolojileri aracılığıyla gören bir iktidar kavramı geliştirmiştir. Canpolat'a göre, Foucault'nun iktidar kavramı, Marksizm'in iktidarı ekonomik çıkarlardan kaynaklanan bir sınıf hakimiyetinin aracı olarak görüşünün bir eleştirisidir. Foucault, iktidarı başkalarının iradelerini kendi doğrultusuna çeken irade anlamında kullandığında, Nietzsche'ye yakın bir görüş izlemektedir. Foucault, iktidarı sahip olunan bir şey olarak görmez, iktidarı uygulanan ve pozitif bir şey olarak görür. Ona göre iktidar araçlara ve çıkarlara bağlanamaz, sayısız pratikle birleşir (2005: 98). Foucault'ya göre iktidar, kendi örgütlenmelerini kendileri oluşturan, güç ilişkilerini dönüştüren, güçlendiren yada tersine çeviren bir süreç ve bu güç ilişkilerini etkili kılan stratejiler olarak anlaşılmalıdır.

Güç ilişkileri eşitsiz olduğu için, ortaya sürekli bir iktidar durumu çıkar. Bu durumlar ise hep yerel ve dengesizdir. İktidar her yerdedir, bu her yerdelik iktidarın bir noktadan ötekine uzanan her ilişkide üretilmesinden kaynaklanır. İktidar her yeri kuşattığından dolayı değil, her yerden çıktığından dolayı, iktidar ne bir kurum ne bir yapı; ne de bize bahsedilmiş belirli bir güçlüktür; iktidar toplumlarda bulunan bir karmaşık stratejik duruma verilen addır. Foucault'a göre iktidar, eşit olmayan ve devingen ilişkilerde ortaya çıkar ve işletilir (Canpolat, 2005: 99-100).

Foucault iktidar ilişkilerini de şöyle tanımlar: İktidar ilişkileri, iktisadi süreçler, bilgi ilişkileri, cinsel ilişkiler gibi tipten ilişkilerde dışsallık konumunda değildir, onların içinde içkindir. Bu öteki ilişkilerde olup biten ayrımların, eşitsizliklerin, dengesizliklerin, dolaysız etkileri ve ters taraftan da, bu farklılaşmanın iç koşullarıdır. Güç ilişkilerinin yeri, sadece bir bastırma ya da eşlik etme rolü oynayabilecekleri üst yapısal kurumlar değildir; güç ilişkileri, işledikleri her yerde dolaysız olarak üretici rol oynarlar (Aruoba, 1982: 86).

Canpolat'ın da vurguladığı üzere, Foucault, öznel özgür olmadıkça da iktidar ilişkilerinden söz edilemeyeceğini belirterek, eğer iki kişiden biri tamamen ötekinin yönetiminde olur ve onun üzerinde sınırsız ve sonsuz bir şiddet uygulayabileceği nesnesi haline gelirse, burada iktidar ilişkileri olamaz der (2005: 100).

Foucault'ya göre iktidar ilişkileri hem amaçsal, hem de öznel değildirler. Amaç ve hedef olmaksızın işletilen iktidar yoktur, iktidarın akılsallığını niteleyen taktiklerdir. Foucault nerede

iktidar varsa orada direnme olduğunu belirterek iktidar ilişkilerinin var olmalarını, bir direnme noktaları çoğulluğuna dayandırır (Aruoba, 1982: 87).

Foucault, iktidarın aşağıdan geldiğini, yani iktidar ilişkilerinde kapsayıcı bir yönetenler ve yönetilenler karşılığı bulunmadığını, iktidarın tüm toplumsal gövdenin içine nüfuz ettiğini bildirir. Foucault'ya göre, iktidar aynı zamanda özneler üretir. Başka bir deyişle iktidar hem yaratır, hem bastırır, ama bastırmadan önce yaratır; çünkü bastırdığı nesneler-bireyler-büyük ölçüde kendisinin ürünleridir. Foucault, iktidarı harekete geçiren, onu üreten, güçlendiren ya da zayıflatan şeyin söylem olduğunu da yazar: Söylem, iktidarı harekete geçirir. Ve onu üretir; onu güçlendirir ama bir yandan da yaratır, zayıflatır ve onun silinmesini sağlar (Canpolat, 2005: 101).

Tüm bu anlatılardan yola çıkarak iktidar mekanizmasını, sadece güç ilişkileri bağlamında siyasi erk olarak görmememiz gerekir. Foucault'un da söylediği gibi iktidar, aynı zamanda birey ya da grupların eyleyen özne ya da özneler olarak yeniden sınıflandırmakta ve üzerlerinde eylemde bulunarak davranışsal özelliklerinin şekillenmesine liderlik etmektedir.

Gramsci'nin Hegemonyası

Yetiş'e göre, hegemonya kavramının kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Antik Yunan'da *hegemonia*; bir birey, toplumsal grup ya da devletin başka kısımlar ya da devletler üzerinde kurduğu yönlendirici üstünlük anlamına gelirken, *hegemon* ise, bu üstünlüğü işaret etmek için kullanılmıştır (2013: 87). Hegemonya kavramı, günümüzde sıklıkla uluslararası siyasi analizlerin önemli kavramlarından biri olmakla beraber ulusal düzeyde de politik değerlendirmelerin vazgeçilmez kavramsal aracı olmaktadır.

Hegemonya kavramının siyasi edebiyattaki yaygın kullanımı; İtalyan düşünür Antonio Gramsci'nin adıyla birlikte anılsa da, bu kavram Gramsci'den önce Vladimir Lenin, Georgi Plekhanov gibi Rus sosyalistler tarafından da kullanılmıştır (Brandist, 2013: 69).

Aksoy ve Can'ın da vurguladığı gibi, Gramsci, Lenin'de işçi sınıfının diğer sınıflara önderlik etmesi anlamında kullanılan bu kavramı genişletir. Şöyle ki, Gramsci, hegemonya analizinde ekonomik sorunlardan ziyade düşünsel ve ahlaki bütünlüğe daha çok önem vermiş ve proleter sınıfa daha sıcak yaklaşan diğer toplumsal kesimlerle istenen bir iletişim ortamı kurulması çerçevesinde yaklaşım sergilemiştir. Aynı zamanda, Gramsci'nin hegemonya kuramını farklı tarihsel dönemlere de uyguladığı görülmektedir (2016: 63). Ransome kavramı daha açık bir şekilde, burjuvazinin mücadele ettiği feodal düzen ve kendisinin içinde bulunduğu döneme ait kapitalist geleneğin egemen sınıf ve alt- sınıfları arasındaki ilişkileri de tanımlamak için kullanmıştır (2011: 178-179).

Liguori'nin altını çizdiği nokta, Gramscinin, burjuvazi hegemonyasının en etkili yönünü anlatırken vurguladığı, toplumda hâkim olan ortakduyudur. Düşünür tarafından; tarihi bir dönemde kitleler arasında popüler olan bir dünya görüşü olarak nitelendirilen ortakduyu, hegemonyanın kurulması ve yeniden üretiminde, sıradan insanların temel özneler olduğunu ifade etmektedir (2013: 49-53).

Dural'a göre, hegemonya teriminin özünde sınıfsal egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi ve toplumsallaşmadaki ana yönelimlerin yanı sıra, siyasal iktidarın toplumu nasıl yönettiğini de gözlemlemek mümkündür. Bu açıdan yönetimde ve siyasal egemenlikte söz sahibi her sınıf, sivil toplum çerçevesinde tüm toplumu yönetmeye gücü olduğunu kanıtlaması gerekmektedir. Dolayısıyla sınıf, sadece kendi alanında değil tüm toplumu örgütleyip yönetme gücüne sahip

olduğunu göstermek zorundadır (2012: 312). Bu anlamda yönetmek isteyen sınıf, öncelikle hegemonik üstünlüğünü kurmayı başarmalıdır. Kavrama bu perspektiften bakıldığında hegemonyayı sadece sınıflararası üstünlük olarak tanımlamak yetersiz kalacaktır. Çünkü hegemonya aynı zamanda politikanın kendine haslığı ve siyaseti biçimlendirme ilişkisiyle de bağlantılıdır.

Bu bağlamda hegemonya kavramını Gramsci şöyle tanımlamaktadır: “*Hem yönetici bir sınıf olarak proletaryanın hem de yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu egemen sınıfın, karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. Fakat bu proletarya ile işbirliği yapmaya hazır olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir. Hegemonya yönetimin olumlu yönünü de geliştirir*” (1997: 28). Bu tanımdan yola çıkarak, hegemonya egemen olanla etkisi altında olan arasındaki tezadı ortaya çıkararak yeni bir tarihsel blok kurulmasını ve gelişen yeni sınıfın yönetimi ele geçirmesini sağlamak açısından önemlidir.

Gramsci’nin hegemonyayı tanımlaması açısından değinmemiz gereken önemli kavramlar sivil toplum ve politik toplum ayrımıdır. Politik toplumun zora (baskıya) dayalı yapısına karşı sivil toplum hegemonyayı ve rızayı temel alan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Equilibrium (İsyan) Filminin İktidar Ve Hegemonya Kavramları Bağlamında İncelenmesi

Equilibrium (İsyan), Kurt Wimmer’in yazıp yönettiği 2002 yapımı filmidir. Wimmer’in bilim-kurgu türündeki bu yapıtı distopik bir dünyada geçmektedir. Yönetmen, distopik dünyanın karamsar havasını seyircinin iliklerine kadar hissetmesini sağlamıştır. III. Dünya savaşı sonrasında geçen bu filmde insanlar farklı iktidarların egemenlikleri altına girmişlerdir. Film, savaşın verdiği kötü sonuçlar ile yüzleşmek zorunda kalan insanları kendi bünyesinde toplayan ve totaliter bir sistemin hüküm sürdüğü Libria şehrinde geçmektedir. Libria şehrinin başında “baba” olarak adlandırılan başrahip vardır. Başrahip, savaşların ve kötü olayların sebebinin insanın kendisi olduğunu düşünmektedir. İnsanoğlunun bu tehlikeli durumunun altında yatan sebep ise hisleri ve duygularıdır. Kin, öfke, aşk, mutluluk, heyecan vb. duygular insanı tehlikeli bir varlık haline getirmektedir. Bu düşünceye sahip olan baba, Prozum adında bir ilaç üretir. Bu ilaç insanoğlunun duygularını körelterek yok eder. Tamamen ruhlarından ve duygularından arındırılan insanoğlu, itaatkâr bir nesneye dönüşür. Her sabah kalktıklarında ilk işleri o aşırı vücutlarına enjekte etmek olur. Başrahip savaş ve diğer etkenlerin ana kaynağının insan ve duyguları olduğunu düşünür ve hastalığın belirtilerini ortadan kaldırmak yerine hastalığın kendisini köklü yok etmeyi amaçlar. Bu şekilde insanoğlu benliğinden uzaklaştırılarak toplumsal düzen ve eşitlik sağlanır. İnsanoğlunun duygularını tetikleyecek kitap, müzik, resim gibi nesneler ortadan kaldırılır. Bir sanat eserine sahip olmak ve hissetmek suç haline getirilir. Bunun sebebi ise insanlar, kendi duygularını sanat ile dışı vurma imkânına sahiptirler. Bu dışavurum diğer insanlara kendimizi anlatmak için bir yoldur ve bu durum baştaki iktidar için bir tehdittir.

Filmdeki ana karakterimiz Rahip Preston’dur. Preston karakterine Christian Bale hayat vermektedir. Preston devletin üst düzey bir muhafızdır. Eşini suç olarak kabul edilen hissetmek suçundan dolayı gözlerinin önünde öldürülmesine dahi sessiz kalmıştır. Hegemonyası altında bulunduğu iktidara son derece sadık bir rahiptir. Rahipler özel olarak son derece sadık ve acımasız olarak yetiştirilir. Kendilerine özel bir silah kullanma ve saldırı teknikleri öğretilir. Bu rahiplerin tek amacı his yeteneğinin ortadan kaldırılması için kendilerine verilen emirlere uymaktır. Ortağı ile birlikte kendilerine verilen görevleri kusursuz bir şekilde tamamlarlar. Operasyonlar düzenleyerek sanat eserlerini yok eder ve bu suçu işleyenleri ise cezalandırılması

için üstlerine teslim ederler, bu ceza genelde ölümdür. Bir gün bir operasyon sırasında ortağı bir kitap çalar Preston bunu fark eder ve onu takip eder. Kitabı okuduğunu gören ortağını hiç düşünmeden büyük bir soğukkanlılık ile infaz eder. Gece gözlerini hiç ortağını gözünün içine baka baka öldürmemiş gibi kapatır ve rahat bir şekilde uykuya dalar. Sabah her zamanki gibi günlük rutinini yapmak için banyoya gider fakat alması gereken doz yanlışlıkla kırılınca ilacını almaz ve hissetmeye başlar. Bu hisler Preston'un hayatı sorgulamaya başlamasını sağlar. Hissetme duygusu Preston'u tekrardan insan olmaya sürükler. İlerleyen günlerde ilaçlarını almamaya devam eder. Bir gün uyuyan Preston, sabaha karşı bir anda arkadaşını görür ve gözlerini aniden açar, yağmuru hisseder. Yatağından kalkıp pencerede ki o perdeyi yırtarken aslında gözlerindeki perdeyi bir nebze olsun aralamıştır. Artık bir müzik duyduğunda anıları canlanarak ağlayacak, işe giderken ellerinden çıkarmadığı eldivenleri çıkartıp demirlere dokunacak kadar insanlaşmıştır. Bu hissiz dünyaya bir son vermek için isyancılar ile işbirliği yapmaya karar verir fakat bu sistemi içerden yıkmak için çabalarken yeni ortağı ve üstlerinin kendinde ki farklılığı gördüklerinin farkında değildir. Yeraltında yaşayan isyancıların başı Jurgen ile birlikte yaptıkları plan gereği isyancıları devlete teslim eder. Devletin hegemonyasını sarsmaya çalışan bu topluluğun sonunu getirmiş gibi gösterip içeriden bombalar yardımıyla büyük bir darbe vurmayı düşünürler. İsyancıların devlete teslim edilmesi ile Preston, kimsenin yanına dahi yaklaşamayacağı Baba ile tanışacaktır. Bu fırsat tam ayağına gelmişken aslında başrahibin yıllar önce öldüğü ve yerine konsey başkanının geçtiğini öğrenir. Aradığı insanın burnunun dibinde olduğunu öğrenen Preston, yıllarca devlet tarafından kendisine verilen eğitimi devlete karşı kullanarak konsey başkanını öldürür. İsyancılar ise ilaçların üretildiği ve depolandığı yerleri patlatırlar. İnsanlık tekrar benliğine ve özüne döner.

Filmde Foucault İktidarının İşleniş Biçimi

Filmdeki yönetime Foucault'un iktidar kavramı açısından baktığımızda, Libria yönetimini iktidarın sembolü olarak görmekteyiz. çünkü Foucault'a göre iktidar; gücü elinde bulunduran ve başkalarının iradesini kendi doğrultusunda çeken iradeyi temsil etmektedir. Filmde de görüldüğü gibi Libria yönetimi kendi iradesini kullanarak insanların iradesini kendine yönlendirmeyi başarmıştır. Burada özellikle gücü belirgin bir şekilde elinde bulunduran irade olmasından kaynaklı Libria yönetimini iktidarın temsili olarak ele almaktayız. Aksi taktirde iktidarın birçok yerde bulunduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin; Rahip Preston karakteri de iktidarın bir sembolüdür. Hem yönetimdeki konumu itibarıyla hem de olağanüstü kabiliyetleriyle insanlara sağladığı üstünlükle iktidarı temsil etmektedir. Ancak Rahip Preston'un da bir iktidarı vardır ve bu da Libria yönetimidir. Bu yüzden iktidarı daha geniş anlamda ele alabilmek için Libria yönetimini bu kapsamda değerlendirmek daha yerinde olacaktır. Öncelikle Libria yönetimi kitlenin savaştan sağ çıkmasını, tesadüfi bir olay değilmiş de yönetimin kendisi tarafından sunulmuş bir lütuf gibi sunmaktadır. Libria yönetimi tarafından halka "Sizler bu savaştan kurtulmayı başardınız artık savaş yok, insanın kalbi barışla dolacak, biz artık bir bütünüz parçalanmış insanlar kalmadı." gibi söylemler sarf edilmektedir.

Bu söylemler Libria yönetiminin filmin başlangıcında, kitle üzerinde oluşturacağı baskının ilk adımlarını göstermektedir. Söylemler kitle tarafından her ne kadar normal gibi algılansa da Libria yönetimi üstü kapalı bir biçimde, barışın ancak kendi yönetimlerinin sayesinde var olabileceğini ifade etmektedir. Buradaki söylem tarzı Libria yönetiminin kitleler üzerinde gizliden gizliye bir kontrol mekanizması oluşturduğunu göstermektedir. Kontrol mekanizmasını oluştururken de bunu kitlenin en hassas olduğu noktalar üzerinden vurgulayarak yapmaktadır. Şöyle ki; yeni savaştan çıkmış ve tamamen bıkmış olan kitle, artık yıkımların durmasını, yükselmeyi, refahı ve barışın olmasını istemektedir. Ancak Libria yönetimi kitlenin bu değer yargılarını bildiği için bunu kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. Zira, filmdeki Libria yönetimi; söylemleri, sembolleri ve kullandığı araçların benzerliği itibarıyla de yeryüzünde

gerçekten var olmuş olan Nazi Almanyası'nın bire bir yansıması gibidir. Filmde Libria yönetimindeki liderin konuşması sırasında, kitlenin diziliş biçimi Nazi Almanyası'ndaki insanların mitingler sırasındaki dizilimini anımsatmakta, dev ekranlardan yapılan konuşmalar Nazi Almanyası'ndaki propaganda biçimini yansıtmaktadır. Hatta Libria yönetiminin bayrağındaki sembol, neredeyse Nazi bayrağındaki sembolün tıpatıp aynısı gibidir. Nazi Almanyası'nın başında bulunan Adolf Hitler de o zamanki Alman halkının değer yargılarına bu şekilde dokunarak iktidarı eline almıştır. Foucault'a göre de; iktidar ne bir kurum ne bir yapı ne de bize bahsedilmiş bir güçluktur. İktidar, toplumlarda bulunan karmaşık stratejiyi ifade eder ve eşit olmayan durumlarda ortaya çıkar.

Adolf Hitler de Alman halkını kalkındıracağını, Almanyası'nın bu durumu hak etmediğini ve 1.dünya savaşının olumsuzluklarını öne sürerek Alman halkını hassas noktalarından vurarak, halkın üzerinde yeni bir anlayış oluşturmuştur. Foucault'un da vurguladığı gibi "İktidar özneler üretir. Başka bir deyişle iktidar hem yaratır hem bastırır ama bastırmadan önce yaratır". Libria yönetimi ve Nazi Almanyası'nı benzerlikleri sebebiyle ele aldığımızda her iki iktidarda, hem bir kitle yaratmış hem de kitleyi bastırmıştır. Ancak bir kitlenin üzerinde iktidarın baskı oluşturabilmesi için muhakkak kitleyi gözetlemeye ihtiyacı vardır. Kitleyi gözetlemeden baskınlık oluşturmak olanaksızdır. Filmde de görüldüğü gibi Libria yönetimi, kitleyi gözetim altında tutmak için ülkenin her tarafını dev ekranlarla donatmış ve Prozum ilacı ile insanların kendi ideolojilerine bağımlı kalmasını sağlamıştır. Ekranların devasa boyutlarda şehrin yüksek yerlerine konumlandırılma sebebi ise; hem kitle üzerindeki gözetimi hem de gözetimi yaparken bir "Tanrı" imajı yaratmaktır. Zira, yeryüzündeki tüm inanışlara göre de Tanrı her şeyi görür, işitir, bilir ve her şeyden haberdardır. Kitlenin üzerinde parıldayan devasal ekranlar da aynen bir Tanrı gibi sürekli, her şeyden haberdar olabileceğini, kendi ilkelerinin tamamen doğru olduğunu ve insanlara kendi yarattığı ahlaki öğütleyerek, kitleyi dizginlemeyi amaçlamaktadır. Prozum ilacı ise; gözetleme yönteminin resmen vücut bulmuş halidir.

İnsanlar belirli zaman aralıklarında ilacı kullanarak hissetme duygularını bastırmaktadırlar. İlaçlarını kullanmayan insanlarsa hissettikleri için teker teker tespit edilip malzemeleriyle birlikte yok edilmektedirler. Malzemelerin arasında en önemli olanları ise sanat niteliği taşıyan malzemelerdir. Örneğin; Filmin içerisinde yakılan tablolar güzelliği simgelediği ve kitledeki hissetme duygusunu perçinlediği için yakılmaktadır. Oysaki sanat; insanların dünyayı kendi bakış açılarıyla betimleyip, kendi güzelliğini oluşturmasını ifade etmektedir. Libria yönetiminin yaptığı bu kıyım ve yıkımlar ise sadece güzelliği yok etmek değil, insanların dünyayı anlamlandırma çabasını da yok etmektir. Dünyayı anlamlandıramamış kitleler içinde yaşamak; otoriteye itaat ederek bir obje gibi yaşamak ve yaşam süresini doldurmaktan başka bir şey değildir.

Foucault'un gözetim konusunda bahsettiği gibi "İnsanlar gözetimin nesneleridir ve bunu ender olarak, belirlenmiş ya da bunu bilseler de ötekilerin kendileri hakkında gerçekte ne kadar bilgi sahibi olduğunun farkında değillerdir.". Hatta Foucault'un bu cümlesi John Preston karakterinin de durumunu tam anlamıyla ifade etmektedir. John Preston, Libria yönetimi tarafından görevlendirilmiş bir rahiptir. Ancak rahip yönetimin ilkelerini reddederek ilaçları almayı bırakır ve hissetme duygusunu yaşar. Ancak öykünün sonunda Babaya yaklaştığı vakit, Libria yönetiminin bu durumdan haberdar olduğunu ve en başından beri bildiğini öğrenir.

Filmde Gramsci Hegemonyasının İşleniş Biçimi

Filmde insanlar gözetim altında, ötekilerin kendileri hakkında gerçekte ne kadar bilgi sahibi olduğunun farkında değillerdir. Ancak bu farkında olmayışın en temel nedeni ise; filmde Libria yönetiminin sağlamış olduğu Hegemonyadır. Gramsci Hegemonyadan bahsederken

Hegemonyanın, "Bir birey, toplumsal grup ya da devletin, başka kesimler ya da devletler üzerinde uyguladığı yönlendirici üstünlük." olarak tanımlamıştır. Filmdeki hegemonya ise açıkça Libria yönetimidir. Kitlelere karşı yönlendirici bir üstünlük sağlamaktadır. Yönlendirici üstünlüğünü ise devasal ekranlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Burada üstünlük derken kast ettiğim şey baskı yoluyla elde edilmiş bir üstünlük sağlamak değildir. Zira Hegemonya, insanların rızasına dayalı üstünlük sağlamaktadır. Ancak bu da yine bir noktada baskınlığı doğurmaktadır. Şöyle ki; Libria yönetiminin devasal ekranları kullanarak yaptığı konuşmalar sanki kitleye bir tercih gibi sunulmaktadır. Kitlede bu durumun kendisine sunulan bir tercih olduğu yanılgısına düşmekte ve hatta ayakta alkışlamaktadırlar. Esasında kitlenin tercihleri doğrultusunda ilerleyen hiçbir şey gerçekleşmemektedir. Ancak kitle bu durumu öyle algılamamaktadır. Bu sebeple kitle yönetimin kimin tarafından gerçekleştirilmesini tercih ettiğini sanırken aslında önüne sunulan seçenekleri tercih etmiştir.

Kitlenin hiçbir şeyden haberdar olmadığı, uyutulduğu ve hala ötekilerin kendileri hakkında gerçekte ne kadar bilgi sahibi olduğunun farkında olmadığını söyleyebiliriz. Kısaca; her ne kadar rızaya dayalı bir ideoloji benimsetme var gibi görünse de aslında durum hiçte öyle değildir. Rızaya dayalı yönetim şeklinin yoksunluğundan bahsederken Althusser'in Devletin aygıtlarını ele almak yerinde olacaktır. Devletin aygıtları: hükümet, yönetim, ordu, polis ve benzeri oluşumlarla devletin baskı aygıtı adını verdiğimiz şeyi oluştururlar. Bu oluşumlar devletin tehditkar yanını gösterirler. Filmde de görüldüğü gibi Libria Yönetimi, hisseden insanların hissettiklerini anladıklarında onları ve onların yanındaki kaynakları bulup yok etmek için bir ordu oluşturmuştur. Libria ordusu yönetimin baskıcı yanının vücut bulmuş halidir. Ancak Althusser'e göre, devletin aygıtları ile devletin ideolojik aygıtları birbirine karıştırmamalıdır. Filmde devletin ideolojik aygıtları ülkenin her tarafına donatılmış olan devasal ekranlardır. Bu aygıtlar, ideoloji kullanarak işlerler. Libria yönetiminin Althusser'in bahsettiği devletin baskı aygıtlarına ve ideolojik aygıtlarına sahip olduğunu görüyoruz.

Gramsci'ye göre iktidara karşı sivil toplumun korunma alanlarının birisi de kiliseler idi. Yani sivil toplumun önemli bir varlık alanını kilise oluştururdu. Örneğin devletin temsilcileriyle kilisenin temsilcilerinin vardıgı anlaşmalar, sivil toplumun önemli kazanımlarını yaratmakta ve kilise ideolojik yapısının önemiyle, toplum üzerindeki etkinliğini yeniden üretmekteydi. Fakat Equilibrium filminde üst düzey güvenlik görevlisi olan rahip John Preston bu bağlamda sivil toplumun korunma alanını oluşturmak yerine politik toplumun baskıcı yanını benimsemektedir. O, düzene sıkıca bağlı ve bu rejime sadakatle hizmet etmektedir. Hatta hissetme suçu işleyen karısının götürülmesine bile ses çıkarmamıştır. Mevcut sisteme karşı gelen herkesin cezalandırılması gerektiğini düşünen Preston bu yolda, bir rahip olan ortağını bile acımdan infaz etmektedir.

Ancak Preston, karısıyla ilgili bir kötü bir rüyadan uyandığında kendisinde bir farklılık hisseder. Ter içinde kalan Preston, pencereden dışarıya baktığında şehir gözüne farklı görünür. Hissedebilmesinin farkına varan rahip banyoya gidip ilacı bulur, fakat onu bir türlü içemez. Gözünün önünde yeni bir dünyayı gören Preston, bu dünyanın etkisinde kalmış ve o güne dek bir ölüden farksız olduğunu anlamıştır. İnsan olmak için hissetmesi gerektiğini anlayan Preston bu durumdan vazgeçmek istemez. Tek amacı, hayatını mahveden rejimi yok etmek ve insanoğlunun yeniden insanlığını kazanmasını sağlamaktır. Bunu başara bilmesi için de direnişçilerle işbirliği yapmaya karar verir ve zamanla hizmet ettiği rejimin ne denli ikiyüzlü olduğunu da anlar. Bu bağlamda filmin sonlarına doğru politik toplumu inşa etmekten vazgeçen Preston, rızayı temel alan sivil toplumun kurulması için mücadeleye girmiştir.

Hem Foucault, hem de Gramsci'den yola çıkarak, devletin ve iktidarın hegemonyasını sürdürmesi ve ideolojisini yeni nesillere aktarması için kendisini yeniden üretmesi gerektiğini söylemeliyiz. Bu bağlamda filmde çocukların küçük yaşta sıkı bir eğitime tabi tutularak bu ideolojinin çocuklara aşılandığı görülmektedir. Preston'un oğlunun arkadaşının ağladığını görüp rapor etmeli miyim diyerek babasına sorması o yaşta bile kurallara uymak zorunda olduğunu belirtir.

Günümüz toplumunda çocuklar kurallara uymak zorunda değildir. Fakat filmde iktidarın katı kuralları çocukları bile birer robota dönüştürmüştür. Sadece çocuklar ile sınırlı kalmayıp her an her yerde koca ekranlar aracılığıyla başrahibin öğütleri ve bu dünya düzeninin insan hayatına katkıları dinletilir. İktidar insanların duygularını, zorunlu olarak kullanmaya zorladıkları ilaç ile bastırır, yok eder. İktidarın hegemonyası altında ki her toplumda bir direniş vardır, filmde Jürjen ve bu yolda direnen arkadaşlarını görüyoruz.

Filmin Distopik Havası

Equilibrium, “denge” anlamına gelmektedir. Filmde anlatılanlar her ne kadar duygularımıza karşı yenik düşerek dengemizi kaybediyoruz gibi gözükse de, aslında dünyamızı dengeleyen en önemli unsurun hislerimiz ve duygularımız olduğunu anlatmaktır. İnsan duygusal bir varlıktır bu nedenle asıl dengesizlik insan doğasına aykırı olan hissetme ve duygu yetilerimizi kaybetmektir.

Baskıcı koşullar altında yaşayan Libria halkı, tamamen korkuya kapılmıştır. Halkın korkuya kapılması gelecekte endişe etmelerini göstermektedir. Halkın gelecekte endişe edip korkması distopik bir toplum yapısını önümüze çıkarmaktadır. Libria yönetiminin otoriterlikten de öte, totaliter bir yönetim biçimiyle halkı baskı altında tutması distopik bir toplumun göstergesidir. Üstelik, Libria halkının 3. Dünya Savaşından kurtulan tek ırk olması da tüm bunları doğrulamaktadır. Rahip Preston'un hissetme duygusunun yok oluşuna karşı harekete geçmesi kahramanın yükselişini göstermektedir. Libria yönetimine cephe alan Rahip Preston, Yeraltı halkının lideri olmuştur ve herkes için bir umut kaynağı olmuştur. Ayrıca Libria halkının his duygusunu kaybederek duygusuzlaşması, çevresinde olup bitenlere karşı duyarsız bir biçimde hareket etmelerini sağlamıştır. Ülkenin normal yapısı ve insanların yapısı göz önünde bulundurulduğunda mekanik bir ortam havası görünmektedir. Bu mekaniklik, her şeyin robotlaştığının bir simgesidir. İnsanların robotlaşması da, distopik toplum yapısını simgelemektedir.

Filmde kullanılan bir diğer detay ise kurulan distopik dünyanın ruhsuzluğunu ve totaliter rejimin baskıları ile oluşturulan düzenin tek tipliliğini hissettirmek için kullanılan renklerdir. Tonu siyah, gri ve koyu renkler üzerine kurulu bu dünya duyguların olmadığı ve ruhsuz bir dünya hissini en baştan hissettirmektedir. Ne ağaçların ne de renkli hiçbir şeyin olmadığı bunaltıcı bir dünya izleyiciye sunulmaktadır. Libria'daki insanlar hissetmemek için eldivenler kullanmışlardır, ülkenin kendisi tamamen sade bir biçimde yapılanmıştır ve insanların giydiği kıyafetler dahi tek renktir. Filmin ağır basan tonları koyu renkler olsa da iktidara karşı çıkan insanların yaşamı ve hayatlarının renkliliği bize gösterilmiştir. Hissetmek suçundan dolayı yakalanması emredilen Mary karakterinin sakladığı gizli odanın içerisine girilen sahnede izleyiciyi rengârenk bir dünya karşılar bu dünya benlik dünyasıdır. İktidarın hegemonyasından kurtulan ve kendi benliğini oluşturan Mary'nin dünyasıdır ve bu dünya Preston'u etkilediği kadar izleyici olarak bizleri de etkilemiştir.

Sonuç

Yöneten ve yönetilen ayrımı gücün, iktidarın ve otoritenin kurulması, devamlılığı çabası iktidarlara, özellikle demokratik toplumlarda farklı çözüm yollarına yönlendirmiş ve baskıya karşı başkaldırı gösteren toplumlarda iktidarın sürdürülmesi beraberinde yeni sorunlara yol açmıştır. Buna göre otoriter yönetimlerin aksine, baskı ve şiddetin işlevini yitirdiği demokratik toplumlarda iktidar ancak, kamuoyunun rızasını alması ve meşruiyetini oluşturması sayesinde varlığını korumaktadır. Özellikle demokrasi alanın geniş olduğu toplumlarda baskıcı ve dayatmacı tutumlar yerini, rızanın ve hegemonyanın oluşturulmasını amaçlayan uygulamalara bırakmaktadır. Gramsci'nin de dediği gibi modern toplumlardaki iktidarın doğasının hegemonik olmasını *Equilibrium* filminde açıkça görmekteyiz. Bu bağlamda filmde kurulan hegemonya, üstünlüğe işaret etmekle beraber, izleyiciyi bu üstünlüğün sağlandığı kitle üzerinde de düşündürmektedir.

İsyan filminde gelecekteki insan toplulukları ve yaşam biçimleri merkeze alınarak distopik bir dünya oluşturulmuştur. Yeni insan düzeni ile birlikte oluşturulan olumsuz gelecek eleştirili bir şekilde izleyiciye sunulur. Bu dünya bir fabrika edasıyla işler. Devletin tekelinde olan bu dünya düzeninde iktidarın, insanlara karşı yaptığı baskı, zorbalık izleyicinin gözleri önüne serilir. Devletin kendi çıkarları doğrultusunda, hegemonyası altına aldığı insanların yanı sıra bu görüşe katılmayan diğer toplumlara karşı yaklaşımı ve acımasızlığı gösterilir. Devletin net bir şekilde insanlara aşlamak istediği kavram ya bizim yanımızda olursunuz, dediklerimizi yaparsınız ya da ölürsünüz, bir hiç olursunuz. Devlet, insanların üzerinde kurmaya çalıştığı hegemonya çabası ile gözünü kör etmiştir. En ufak bir hatanın ya da başkaldırının affı yoktur. Yakalanan sanat eserlerinin yok edilmesinin yanında bu başkaldırıya imza atan insanların yakılması ya da öldürülmesi buna örnek olmanın yanında diğer toplumlara bir gözdağı verme eğilimindedir.

Filmde baba olarak tanıtılan başrahipin, filmin sonunda aslında konsey başkanı olduğunu öğrensek de devleti hegemonyası altına alan iktidarın başıdır. Toplumun en üst seviyesidir. Tüm insanlık emrine amadedir. Başrahip kurduğu kapitalist dünya düzeninin de her şeyi istediği gibi şekillendirir. Toplumun işleyişini ve teknolojik düzeni gözetim altında tutar. Toplumu gözetim altında tutan en büyük gözdür. İnsanlar kendilerinin her an gözetim altında tutulduklarının farkında değildir. Gözetim, başlı başına bir iktidar kaynağıdır. İktidarın kullandığı en önemli silahlardan biridir. Gözetim hayatı ve insanları bir düzene sokarak disipline eder.

Sonuç olarak Libria halkının, Libria yönetimine tanıdığı fırsatlar yönetimin iktidarı tek elinde bulundurmasını sağlamıştır. Belli bir güce ulaşan Libria yönetimi kitle üzerinde gözetleme baskısını arttırarak bir Tanrı şeklini almıştır. Sonrasında Libria yönetimi, sağladığı bu üstünlüğü, halkın rızasına dayalıymış gibi göstermiştir. Halbuki, hegemonik güç böyle bir şey değildir, gerçekten halkın rızasına dayalıdır. Ancak yönetimin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtlar ile halkın üstünde bir yanılsama oluşturarak amacına ulaşmıştır. Tüm bu yöntemlerle, Libria yönetimi Libria halkının his duygularını öldürerek halkı duygusuzlaştırmış ve distopik bir toplum yaratmıştır.

Kaynakça

- Aksoy, İlhan; Can, Candaş (2016). *Hegemonya ve Karşı-Hegemonik Sızıntılar: Yeni Bir Kavramsallaştırma Denemesi*, PESA International Journal of Social Studies, Cilt:2, Sayı 3, s.62-76.
- Aruoba, Oruç (1982). *Foucault'nun kavramlarından: "İktidar" ve "Bilgi"*, Tan Dergisi, Sayı 3, 4, Ankara, <http://zaferyal.kuzeyvildizi.com/iktidarvebilgi.jpg>
- Brandist, Craig (2013) *Gramsci ve Rus Marksizminde Hegemonya Kavramları*, Gramsci II, Felsefelogos, 38.
- Canpolat, Nesrin (2005). *Michel Foucault*. Kadife Karanlık (ed. Nurdoğan Rigel), Su Yayınevi (II baskı), İstanbul.
- Çoşkun, Cüneyt (2010). *Michel Foucault: Özne Ve İktidar*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dural, Baran, (2012). *Antonio Gramsci Ve Hegemonya*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:11 Sayı:39, s. 309-321.
- Gramsci, Antonio (1997), *Hapishane Defterleri* (Belge, İstanbul).
- Liguori, Guido (2013), *Ortak Duyu ve Modern Prens*, Gramsci-II, Felsefelogos, 48.
- Ransome, Paul (2011), *Antonio Gramsci: Yeni Bir Giriş* (Ankara: Dipnot Yayınları) (Çev. Ali İhsan Başgöl).
- Yetiş, Mehmet (2013), *Hegemonya*, Atılğan, Gökhan ve E. A. Aytekin (Haz.), Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler (İstanbul: Yordam Kitap).

İlçe Teknoloji Koordinatörleri Ve Bilişim Teknolojileri Rehber Öğretmenlerinin İletişim Becerileri

Öğr. Gör. Cansu ŞAHİN KÖLEMEN

Beykoz Üniversitesi MYO Öğretim Görevlisi

cansusahinkolemen@beykoz.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, ilçe teknoloji koordinatörü ve bilişim teknolojileri rehber öğretmeni olarak görev yapan öğretmenlerin sorumlulukları kapsamında iletişimin önemini tespit etmektir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da MEB'de görev yapan bir ilçe teknoloji koordinatörü ve bir bilişim teknolojileri rehber öğretmeni oluşturmaktadır. Tam ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmış ve elde edilen verilerle içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonunda ilçe teknoloji koordinatörü ve bilişim teknolojileri rehber öğretmenlerinin sahip olması gereken beceriler ve etkileşim gerektiren hususlar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: BTR öğretmenliği, İlçe Teknoloji Koordinatörü, Teknoloji Entegrasyonu, İletişim.

Giriş

Teknoloji, insanın varoluşundan günümüze kadar sürekli gelişim göstermektedir. Teknoloji kişinin hayatında karşılaştığı zorlukları gidermeye yardımcı olmaktadır. Böylece birçok alanda hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Uluslararası Teknoloji Eğitimi Birliği teknoloji “Algılanan insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla doğal çevrenin değiştirilmesi, yenileştirilmesi ve dönüştürülmesi” olarak tanımlamaktadır (Görgülü, 2013). Alkan (2005) ise teknolojiyi, “kazanılmış yeteneklerin var olan araç ve gereçleri kullanarak işe koşulmasıyla doğaya egemen olmak için gerekli işlevsel yapılar oluşturmaktır” şeklinde tanımlamıştır. Ünal (2010), teknolojiye hâkim ve aktif olarak kullanan bireylerin, yaşadığı çağı daha iyi bilen, gelişmeleri takip eden bireyler olduğunu ifade etmektedir.

Teknolojiyi benimsemiş bireylerin sorgulayan, özgüvenli, üreten ve bilgi teknolojilerini kullanabilecek becerilere sahip oldukları görülmektedir. 21. yüzyılda teknoloji ve eğitimin birleştiği noktada “Eğitim Teknolojisi” kavramı karşımıza çıkmaktadır (Demirsoy, 2016). Eğitim teknolojisi sürecinde rol oynayan kişiler teknoloji koordinatörleri ve bilişim teknolojileri rehber (BTR) öğretmenleridir. Bu bireylerin sorumluluklarını en uygun şekilde yerine getirebilmesi açısından sahip olması gereken beceriler bulunmaktadır. Bunların başında da iletişim becerisi gelmektedir.

Eğitimde Liderlik ve İletişim Becerisinin Önemi

Lider, bir grup insanın kendi kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere takip ettikleri, onun isteği ve talimatı doğrultusunda davrandıkları kişidir (Koçel, 2011). Eren (2003) liderliği “bir grup insanı belli amaçlar doğrultusunda etrafında toplayabilen ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirebilen bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır” şeklinde ifade etmiştir. Liderlik, bireylerin temel bilgi donanımına veya iletişim becerilerine sahip olmasını gerektirir (Zel, 2001). Yapılan tanımlar ışığında lider, en basit haliyle topluluk üzerinde etkili olan ve onları yönlendiren kişilerdir. Sadece gündelik ve iş hayatımızda değil eğitim alanında da liderlik kavramı teknoloji liderliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

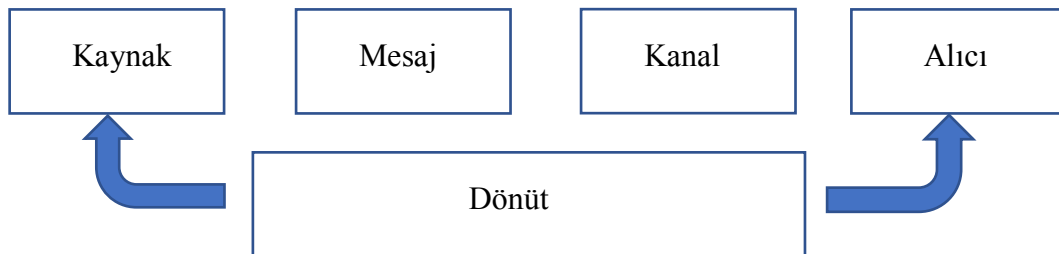
Verimli ve etkili öğrenme için gerekli olduğunu hissettiğimiz noktalarda eğitime teknolojiyi entegre etmemiz gerekmektedir. Bu sebeple eğitimde teknoloji liderliği kavramı ortaya çıkmıştır. Teknoloji lideri, çalışanlardaki potansiyeli harekete geçirme sürecinde teknolojiyi kullanırken, kullandıran kişidir (Can, 2003). Başka bir deyişle teknoloji lideri hem bireyi hem

de teknolojiyi tek bir çatı altında toplamaya çalışan teknoloji ve liderlik kavramları arasında ilişki kuran kişidir (Hamzah, Nordini, Jusoff, Karim ve Yusof, 2010).

Teknoloji liderliği, bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yöneticilere, öğretmenlere ve öğrencilerine öncülük yaparak tüm paydaşları teknoloji kullanımına teşvik etmektedir. Ayrıca öğretmenlere gerekli hizmet içi eğitimler vererek eğitim teknolojileri alanında bilgilendirmeler yapmaktadır (Turan, 2002).

Yee'ye (2000) göre teknoloji liderliği şu başlıklar altında ele alınabilir:

1. *Öğrenme odaklı düşünme*; teknoloji liderleri okulun vizyonundan sorumludur. Ayrıca bilgi teknolojileri konusunda karar alırken asıl hedefi öğrenmedir.
 2. *Eşitlikçi malzeme temini*; teknoloji liderleri görev aldıkları okullarda kaynakların teminini sağlar.
 3. *Maceracı öğrenme*; teknoloji liderinin teknoloji konularında gelişimi takip etmesi ve yeni öğrenme stratejilerini öğrenme konusunda meraklı olması gerekir.
 4. *Sabırlı öğrenim*; teknoloji liderinin tüm paydaşlara öğretme konusunda istekli ve sabırlı olması gerekir.
 5. *Sürekli kontrol*; teknoloji liderinin süreçte öğretmenlere sürekli destek vermesidir. Okulun vizyonu ve öğrenme zorluklarını ortadan kaldırılması hususlarında öğretmenlerin teknolojiyi etkili bir şekilde kullandığından emin olmalıdır.
 6. *Koruyucu yetkilendirme*; süreçte enerjik ve kendini adanmış personelin çalışmalarına izin vermesidir.
 7. *Girişimci ağlar oluşturma*; teknoloji liderinin tüm paydaşlarla iletişim kurabilmesi ve gerektiği noktalarda kontakların devreye sokulmasıdır.
 8. *İletişim becerisi*; iletişim “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Tutar ve Yılmaz (2008) iletişimi “tutum, bilgi, düşünce ve davranışların kaynaktan hedefe iletilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Fielding ise iletişimi (2006) “katılımcıların birlikte semboller değişimi aracılığı ile anlam yarattığı bir işlem” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardaki ortak nokta duygu, fikir ya da bilgi herhangi bir amaç doğrultusunda iki kişi arasında mesajın iletilmesi ve alınması sürecidir.
- İletişim süreci kaynaktan çıkan iletinin bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilmesidir. Ayrıca alıcıya geri dönen dönütü barındıran bir döngüsel süreçtir. Buradan yola çıkarak iletişimin öğeleri kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve dönütten oluşmaktadır (Başaran 2000).



Şekil 1: İletişim Süreci ve İletişim Sürecinin Öğeleri (Başaran 2000).

- *Kaynak*: İletişim sürecini başlatan kişidir. Bu noktada kaynağın iletişim becerisi oldukça önem taşımaktadır (Başaran 2000).
- *Mesaj*: İletişim sürecinde kaynak tarafından alıcıya gönderilmek istenen anlamlı yazılı, sözlü ya da görsel öge içeren iletilerdir (Akbaş, 2018).

- *Kanal*: İletişim sürecinde kaynağın iletisini alıcıya gönderilmesine yardımcı olan ortam, araç gereç veya yöntemdir (Tutar ve Yılmaz 2008).
- *Alıcı*: Kaynak tarafından gönderilen iletiyi alır, yorumlar ve geribildirim verir (Gürgen, 1997).
- *Dönüt*: Alınan mesaj doğrultusunda alıcının kaynağa verdiği tepkidir. Bu tepki mesajın alınıp alınmadığı ya da anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya koymaktadır (Gül ve Güney, 2017).

İletişim becerisi, “kişinin aldığı mesajları hatasız şekilde anlamlandırmasını ve gönderdiği mesajları doğru bir biçimde kodlaması ve iletmesini sağlayan etkili becerilerin tamamı” olarak ifade edilmektedir (Gül ve Güney 2017). İletişim becerisi konuşma, dinleme, okuma ve yazma gibi hem sözel hem sözel olmayan becerileri kullanmayı kapsamaktadır (Temizkan, 2014). Bireyler düşüncelerini aktarabilmek için sözlü ve sözsüz iletişim araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bireylere iletişim kurarken karşı tarafın beden dilini anlama, kendi beden dilini kullanabilme, uygun konuşma dilini seçebilme, empati yapabilme gibi becerilerin kazandırılması gerekmektedir (Karahan, 2008).

Teknoloji Koordinatörü ve Bilişim Teknolojileri Rehber Öğretmeni

1984 yılından itibaren okullara bilgisayarlar girmeye başlamıştır. Böylece bu alanda uzman olan öğretmenlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu öğretmenler formatör olarak adlandırılmıştır (Memmedova, 2001). Formatör öğretmen yetiştirme, bilgisayarların eğitim ortamında kullanılması ve bilgisayar destekli eğitimin yaygınlaştırılması için önemli bir başlangıç olmuştur. Formatör öğretmenlerin görevlerinden bazıları, sorumlulukları şunlardır (Orhan ve Akkoyunlu, 2003).

- Bilgisayar eğitiminin ve bilgisayar destekli eğitimin etkili bir şekilde yürütmek ile bunların sağlıklı yürümesi adına gerekli tedbirleri almak,
- Öğretmenlere bilgisayar destekli eğitim konusunda seminerler vermektir.

FATİH projesi sınıflara kurulan donanımların ve geliştirilen ders içeriklerinin öğretmen ve öğrenciler tarafından verimli bir şekilde kullanılması için rehber desteğini ortaya çıkarmıştır. 2012 yılında MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 16791 sayılı yazıda da BT öğretmenlerine rehberlik görevi verilmiştir. BT formatör öğretmenliği Bilişim Teknolojileri Rehber Öğretmenliği (BTRÖ) olarak değiştirilmiştir (Aslan ve Duruhan, 2018). BTRÖ FATİH projesinde etkin rol oynamıştır.

Araştırma Sorusu

Araştırmada “ilçe teknoloji koordinatörü ve bilişim teknolojileri rehber öğretmeni olarak görev yapan öğretmenlerin sorumlulukları kapsamında iletişimin yeri nedir?” sorusu temel olarak araştırılmıştır.

Alt araştırma soruları

1. İK ve BTRÖ’nün çalışma süreçlerin başarılı olabilmesi için sahip olması gereken beceriler nelerdir?
2. İK ve BTRÖ’nün gerçekleştirdiği görevler doğrultusunda iletişim becerisinin sağladığı avantajlar nelerdir?

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırmanın amacı ilçe teknoloji koordinatörü ve bilişim teknolojileri rehber öğretmeni olarak görev yapan öğretmenlerin sorumlulukları kapsamında iletişimin önemini tespit

etmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma problemini en iyi cevaplayacak araştırma deseni durum çalışmasıdır. Çünkü durum çalışmasında gerçek yaşamın veya içinde bulunan durumun araştırılması temel alınmaktadır. Bu tarz çalışmalarda amaç belli bir problemi çok iyi anlamak için belirlenen durumu anlamaktan geçmektedir (Creswell, 2015).

İçsel durum çalışması bir konu hakkında bir kişiden veya gruptan derinlemesine bilgi toplamayı hedeflemektedir (Creswell, 2015). Bu çalışmada da belli bir grup olarak seçilen ilçe koordinatörü ve bilişim teknolojileri rehber öğretmenlerin deneyimleri olduğundan bu çalışma tür olarak içsel durum çalışmasıdır.

Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında 2019-2020 Güz dönemi İstanbul’da bulunan devlet okulları bağlamında iki farklı ilçe de görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma için örneklem belirlenirken ise erişilebilir yöntem seçilmiştir.

Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

İstanbul’da görev yapan İK ve BTRÖ’e ilişkin demografik veriler

Kod	Görev	Görev Süresi (Yıl)	İl	Öğrenim Durumu	Branş	Öğretmenlik Deneyimi	Cinsiyet
İTK	İlçe Teknoloji Koordinatörü	2	İstanbul	Lisans	BÖTE	Var (8-10 yıl arası)	Erkek
BTR	Bilişim Teknolojileri Rehber Öğretmeni	5	İstanbul	Lisans	BÖTE	Var	Erkek

Veri Toplama Aracı

Belirlenen bu çalışma için veri kaynağı olarak mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat yönteminin asıl amacı özel bilgi toplamaktır. Çünkü araştırmacı konu hakkında aklında olan hususları öğrenmek istemektedir. Mülakatlar veri toplama kaynağı olarak en basit yöntemmiş gibi gözükse de öyle değildir. Çünkü bu yöntem iletişim becerisi, süreci yönetme, duyarlılık, odaklanma, anlayış gibi birçok boyutu kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışma kapsamında da veri kaynağı olarak tam ve yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular belirlenerek mülakat yapılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci kronolojik olarak ilerlemektedir. Veri toplama, belirlenen araştırma problemi doğrultusunda buna cevap verebilecek bilgileri toplamak için yapılan faaliyetlerdir (Creswell, 2015). Araştırmacı çalışma kapsamında; veri toplama sürecinde mekânın/kişinin belirlenmesi, erişimin sağlanması, tüm katılımcılara mülakat protokolü imzalatılması, veri toplama, verilerin kaydı ve verilerin saklanması gibi adımlar izlenmiştir. Örneklem ile yapılan mülakatlar ardından veri analizi yapılmıştır. Göz ardı edilmemesi gereken durum nitel çalışmalarda analizin ve sürecin her zaman iç içe olduğudur. Çünkü, nitel araştırmalar sürekli değişen bir süreç olduğundan veri toplama süreci ile veri analizi iç içe, eş güdümlü ilerlemelidir (Merriam, 2013).

Veri Analizi

Veri analizi kısmında verilerin hazırlanması yani transkriptte dökülmesi bunlardan kodlar çıkarma ve kodların temaları oluşturması ile veriler tablolar halinde sunulmuştur (Creswell, 2013). Bu süreç veri toplama süreci ile eş güdümlü olarak ilerlemelidir. Bu aşamada verileri dosyalamak ve düzenlemek çok önemlidir. Bilgisayar üzerinde tüm veriler dosyalanıp düzenlenmiştir.

Veri analizi yapılırken veri analizi sarmalı aşamalarından faydalanılmıştır (Creswell, 2013). Veriler bir bütün olarak transkriptlerin birkaç kez okunarak, parçalara ayırmadan önce, bir bütün olarak anlamlandırılmıştır. Bu işlemin ardından veriyi tanımlama, sınıflandırma ve yorumlama işlemleri yapılmıştır. Araştırma problemlerine yanıt oluşturmayan gereksiz veriler ayıklanmıştır. Veri analizinde katılımcı görüşleri paylaşılırken katılımcı isimleri gizli tutulmuştur. Son olarak sarmalın son aşaması olarak veriler tablo halinde sunulmuştur.

Geçerlilik, güvenirlik ve etik

Bu çalışmada mülakatlardan çıkan örüntüler, kodlar ve temalar çapraz bir şekilde sorgulanmıştır. Ayrıca kullanılan diğer yöntem ise katılımcı doğrulamasıdır. Katılımcı doğrulaması, mülakat yapılan katılımcılarla ortaya çıkan verileri paylaşarak geribildirim alınmasıdır (Merriam, 2013). Böylelikle araştırmacı tarafından verilerin anlaşılıp doğru yorumlanmasının kontrolü yapılmıştır.

Çalışmada etik konusuna da önem verilmiştir. Araştırmacının kimliği, unvanı ve amacı, araştırmanın konusu ve yöntemleri ile ilgili bilgi verilerek çalışmaya katılmaları konusunda gönüllülük esas alınmıştır. Ayrıca katılımcılardan mülakat için izin alınmıştır. İsimlerini ve paylaştıkları bilgileri üçüncü bir kimseyle paylaşmama konusunda bilgilendirilmiştir. Bulgular bölümünde katılımcı cümlelerine yer verilirken K1, K2, K3 ve K4 şeklinde belirtilmektedir.

Bulgular

Bu bölümde yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tema ve kod bulguları sunulmuştur. Araştırmanın ilk alt araştırma sorusu “İK ve BTRÖ’nün çalışma süreçlerin başarılı olabilmesi için gösterdikleri beceriler nelerdir?” sorusudur. Yapılan görüşmeler sonucunda şu tema ve kodlar ortaya çıkmıştır.

Tema	Kod	Alıntılar
Beceriler	İletişim Becerisi	K1: “Bakanlıkla okullar arasındaki iletişimi sağlamak.” K2: “Dirençle karşılaştığımız durumlarda ikna becerisi, tatlı dille anlaşmaya çalışıyoruz.” K3: “Karşı tarafı ikna edebilme sürecinde etkin konuşma oldukça önemlidir.” K4: “Süreçte insanın kendini ifade edebilmesi ne yapmak istediğini diğerlerine anlatabilmesi işimizi kolaylaştırmaktadır.”
	Problem Becerisi	K1: “Teknik destek, alt yapı sorunları, çözemediğimiz sorunları bir üst birime ileterek çözümler bulmak.” K2: “Karşılaştığımız sorunlar doğrultusunda anlık çözümler üretebilmek.”
	Grup çalışması	K1: “BTR öğretmenleri ile sürekli çalışma halindeyiz. Aylık çalışma planlarını birlikte oluşturuyoruz.” K3: “Grup çalışmasında en çok önemli olan bireyler arasında iletişim kurabilmektir.”

Araştırmanın İkinci Alt Sorusuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt araştırma sorusu “İK ve BTRÖ’nün gerçekleştirdiği görevler doğrultusunda iletişim becerisinin sağladığı avantajlar nelerdir?” sorusudur. Yapılan görüşmeler sonucunda şu tema ve kodlar ortaya çıkmıştır:

Tema	Kod	Alıntılar
İletişim becerisi	Etkileşim	K2: “Okul yöneticimin bana güven duyması süreçte bana yardımcı oluyor. Çünkü aramızda sağlanan etkileşim bunu beraberinde getirmektedir.” K3: “Grup arasındaki iletişim bizi başarılı etkileşime, işbirliğine sevk etmektedir. Çalışanlar arasında katı bir hiyerarşi yerine güzel bir etkileşim bulunmaktadır.” K4: “İl ve İlçe MEM, Şube müdürü ve okul müdürleri ile sürekli iletişim halindeyim. Oralardan gelen üst yazıları takip ediyor; bunları BTRÖ arkadaşlarımla paylaşıyorum”
	Dayanışma	K1: “BTR öğretmenlerini denetliyoruz. Neler yapması gerektiği, güncel teknolojiler konusunda toplantılar yapıyoruz. Yöneticilerle ise plandaki tüm uygulama aşamasında, hizmet içi eğitimlerin yapılması konusunda onaylarını alıyoruz.” K2: “Okul yöneticimiz ile süreçteki organizasyon, planlama, ilgili kişileri harekete geçirme konusunda sürekli iletişim halindeyiz.”
	İş birliği	K1: “Planlama sürecinde şube müdürü ile onay alınıyor. Okul müdürleri ile kurs ve seminerler hakkında sağladıkları ortamlar konusunda destek alıyoruz.” K2: “Teknoloji entegrasyon sürecinde kaynak konusunda veliler ile iş birliği içindeyiz.”

Sonuç

FATİH projesi gibi yatırımların yapıldığı teknoloji entegrasyon süreçlerinde tüm paydaşlara verilen destekler büyük öneme sahiptir (Roblyer ve Doering, 2013). Bu kapsamda bu kültürü oluşturacak ve entegrasyonu sağlayacak bireyler teknoloji koçlarıdır. Türkiye’de de bu görev BTR’ler ve ilçe teknolojileri koordinatörleri tarafından yürütülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre BTR ve ilçe teknoloji koordinatörlerinin iletişim becerisi, problem çözme becerisi ve grup çalışmasına yatkın olma becerilerine sahip olması gerekmektedir.

Alt araştırma sorularına ilişkin verilen cevapların çoğunluğu iletişim becerisinin önemi üzerinde durmaktadır. İK ve BTRÖ arasında ilişkinin sadece ast üst ilişkisi olarak kalması değil, aksine etkin konuşma, dinleme ve dayanışmayla işbirliği içinde yürütülmesi gereklidir. BTRÖ okul müdürü ve öğretmen arkadaşlarının yaşadığı tüm problemlere çözüm bulmak için uğraşırken, bu hususa ilişki istekli olması noktasında işlerini kolaylaştıran şey iletişim becerisidir. Özetle; okul müdürü, öğretmen ve BTRÖ arasında iletişim ne kadar kuvvetliyse; okul içerisindeki problemlerin de o hızla tespit edilip çözüme kavuşturulabilir olacağı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Akbaş, F. Y. (2018). Özel okullarda, okul yöneticilerinin iletişim becerileri ile branş öğretmenlerinin motivasyonu arasındaki ilişki (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Alkan, C. (2005). Eğitim teknolojisi (7. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Başaran, İ.E. (2000). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye.
- Can, T. (2003). Bolu orta öğretim okulları yöneticilerinin teknolojik liderlik yeterlilikleri. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 2(3), 94- 107.
- Creswell, J.W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (Çev. Ed. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirsoy, S. (2016). Öğretmenlerin görüşlerine göre okul yöneticilerinin teknolojik liderlik yeterlilikleri ile öğretmenlerin teknolojik pedagojik bilgi düzeyleri arasındaki ilişki (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Gül, E., ve Güney, A. (2017). Duyusal zekâ ve iletişim becerileri arasındaki ilişki. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(2), 141-158.
- Eren, E. (2003). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları, 6. Baskı.
- Fielding, M. (2006). Leadership, radical student engagement and the necessity of person-centred education. International Journal of Leadership in Education, 9(4), 299-313.
- Görgülü, D., Küçükali, R., Ada, Ş. (2013). Okul yöneticilerinin teknolojik liderlik öz-yeterlilikleri. Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 3(2).
- Gürgeç, H. (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. Der Yayınevi.
- Hamzah, M. I. M., Nordin, N., Jusoff, K., Karim, R. A. ve Yusof, Y. (2010). A quantitative analysis of Malaysian secondary school technology leadership. Management Science and Engineering, 4(2), 124-130.
- Karahan, T. F. (2005). Bir iletişim ve çatışma çözme beceri eğitimi programı'nın üniversite öğrencilerinin güvengenlik düzeylerine etkisi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 217-230.
- Koçel, T. (2011). İşletme yöneticiliği. İstanbul: Beta.
- Memmedova, A. (2001). Bilgisayar Destekli Eğitimde rol alan formatör öğretmenlerin görevlerini gerçekleştirme düzeylerine ve BDE uygulamalarına ilişkin görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için rehber (Çev. Ed. S.Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Orhan, F., ve Akkoyunlu, B. (2003). Eğitici bilgisayar formatör (master) öğretmenlerin profilleri ve uygulamada karşılaştıkları güçlüklerle ilişkin görüşleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24(24).
- TDK 2020. Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts, Erişim: 01.12.2020.
- Temizkan, M. (2014). Ortaokul Türkçe ders kitaplarının Türkçe dersi öğretim programındaki temel beceriler açısından incelenmesi. Ana Dili Eğitimi Dergisi, 2(1), 49-72.

- Tutar H, Yılmaz K. (2008). Genel iletişim kavramlar ve modeller. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Turan, S. (2002). Teknolojinin okul yönetiminde etkin kullanımında eğitim yöneticisinin rolü. Eğitim Yönetimi, 30, 271-274.
- Ünal Bozcan, E. (2010). Eğitim öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımı. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 1(4), 1-13.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yee, D. L. (2000). Images of school principals' information and communications technology leadership. Journal of Information Technology for Teacher Education, 9(3), 287- 302.
- Zel, U. (2001). Kişilik ve liderlik: evrensel boyutlarıyla yönetsel açıdan araştırmalar, teoriler ve yorumlar. Seçkin yayıncılık.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeylerinin İncelenmesi (Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği)

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
isman@sakarya.edu.tr

Ferdi CANDAN

Sakarya Üniversitesi, Doktora Öğrencisi

Özet

21. yüzyılda gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak insanlar, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak tanımlanan interneti, günlük yaşamlarında yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnternet sayesinde kitaplar, dergiler, gazeteler vb. yayınlar dijital olarak yayınlanabilir ve erişilebilir hale dönüşmüştür. Yine akıllı telefonlar, ve bu telefonlara kolaylıkla indirilebilen uygulamalar, sosyal ağlar, web siteleri ve daha bir çok dijital aygıt insanoğlunun yaşamına dahil olmuştur. Dünyada yaşayan insanların büyük çoğunluğu, dijital yaşamı deneyimlemeye, çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etmeye ve bu yeni yaşamın bir vatandaşı olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin, ‘dijital vatandaşlık’ düzeylerini tespit etmek için Choi vd. (2017) geliştirmiş olduğu, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan, Türkiye’de yapılan analizlerinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, ‘Dijital Vatandaşlık Ölçeği’ iletişim fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Türkçeye uyarlanan bu ölçek için yapılan analizler sonucunda maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin .30’un üzerinde olduğu, ölçeğin uyum indekslerinin orta uyum ve mükemmel uyum arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan iç tutarlık testi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri .87 olarak ve faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla .86, .93, .83, .80 ve .73 olarak hesaplanmıştır.

İletişim fakültesi öğrencileri üzerinde bu araştırmanın yapılmış olması, iletişim fakültesi öğrencilerine verilen eğitimin ‘dijital vatandaşlık’ bağlamında incelenmesine ve değerlendirmesine imkan sağlamıştır. Yine ‘dijital vatandaşlık’ kavramının iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde incelenmesinin, iletişim bilimleri eğitimi açısından da araştırmacılara, öğrencilere ve akademisyenlere yapacakları çalışmalarda katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, vatandaşlık, dijital yeterlilikler, Dijital Vatandaşlık.

Giriş

Budin ve Crocco’ya (2005) göre 21. yüzyılda, yoğun bir şekilde interneti ve dijital teknolojileri kullanan günümüz insanı, bloglar, wiki’ler ve sosyal ağlar gibi birçok iletişim platformuna girmektedir ve bu insanlar, sadece pasif bir şekilde bilgi almak için bu platformları kullanmamaktadır. Bunun yanında, aktif bir şekilde bilgi vb. çeşitli içerikler de üretmektedirler (Budin ve Crocco, 2005). Günümüzde toplumlar, bilişim teknolojilerini kullanma ve bu teknolojilerden fayda sağlama adına birbiriyle yarışmaktadır ve artık, cep telefonu, internet, bilgisayar gibi teknolojilerin üretimi ve kullanımı toplumların gelişmişlik düzeyini belirleyen göstergeler olarak kabul edilmektedir (Huang vd., 2003). Dilmen’e (2007) göre dijitalleşmeyle birlikte bilgi, hızlı bir şekilde üretilmekte, yayılmakta ve tüketilmektedir ve teknoloji, artık insanlar için daha ucuz, yaygın ve ulaşılabilir olmuştur. 15. Yüzyılda matbaanın bulunması ve bilginin halka ulaşmasına benzer bir süreç, içinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanmaktadır ve bu durum, kimilerince yeni bir aydınlanma çağı olarak kabul edilmektedir (Dilmen, 2007).

Parlak’a (2017) göre elektronik bir yaşamın hüküm sürdüğü bu yüzyılın en önemli olgularından biri olan dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerdeki gelişimin ve dönüşümün bir ürünüdür ve dijitalleşme ekseninde yaşanan bu gelişim ve dönüşüm, bu yüzyılın “Dijital Çağ” olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Dijital teknolojiye meydana gelen bu ilerlemeler, toplumların

bilgiye daha rahatça erişmesine imkan sağlamış, toplumlar, hızlıca bilgi toplumuna dönüşmeye başlamıştır (Parlak, 2017). Şentürk'e (2013) göre 20. Yüzyılın en önemli keşiflerinden birisi olan internetin yaşamımıza girmesinden sonra bütün toplumlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır ve bu durum, kendine özgü ve yeni bir "dijital dünya" ortamı yaratmıştır. Bu gelişim ve dönüşümün toplumdaki sonuçları bağlamında "Gösterişçi Tüketim Toplumu", "Post modern Toplum", "Risk Toplumu" veya "Enformasyon Toplumu" gibi alternatif nitelendirmeleri sosyal bilimciler kullanmaya başlamıştır ve bu toplumlarda, siyasal, kültürel ve ekonomik iş, işlem ve ilişkiler, elektronik ortamlarda yürütülebilmektedir (Şentürk, 2013). Alternatif yaşam alanları, E-Okul, E-Demokrasi, E-Ticaret, E-Devlet gibi elektronik ortamlarda biçimlenmektedir ve modern devletlerin edilgen vatandaşları, böyle bir ortamda, kendilerini ifade edebilme, yaşamlarını ilgilendiren toplumsal meseleler ve gelişmeler hakkında anında haberdar olabilme ve birçok konuda örgütlenebilme imkânına da kavuşmuştur (Şentürk, 2013).

Dijitalleşme

Törenli'ye (2005) göre "veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun 'bit'lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi" şeklinde tanımlanan dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bu türdeki biçimlerin üretiminde hızlı ve önemli bir artış yaşanmış, yine bu biçimlerin saklanması, iletimi ve dağıtımı kolaylaşmış, "maddi işlem" yeteneğinde ve hızında ciddi oranda bir artış yaşanmıştır. Veri, görüntü, fotoğraf, metin ve ses biçimindeki her türlü enformasyonda kayıplara sebep olan analog yapı, yerini dijital teknolojilerle üretilmiş sistemlere bırakmış, bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık sektöründeki araç ve sistem üretiminde hızlı bir gelişme trendi yaşanmıştır (Törenli, 2005).

Ormanlı'ya (2012) göre "Söz, resim, mektup" gibi analog mesajları, işlenebilen, nakledilebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanan dijitalleşme, günümüzde birçok alanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeye ve ilerlemeye önemli katkılar sağlamıştır. Görüntü, ses, metin biçimindeki mesajlar dijitalleştiğinde, rahatlıkla birleştirilebilmekte ve bu sayede geçmişte insanoğlunun çözümleyemediği bilginin entegrasyonu sorunu da çözümlenmektedir (Ormanlı, 2012). Dijitalleşmenin etkileri sadece telekomünikasyon alanını ile sınırlı kalmamış, dijitalleşme sayesinde ses, metin ve görüntüler birlikte işlenebildiğinden bilgisayarlar için tasarlanmış geniş multimedia uygulamaları ortaya çıkmıştır ve yine radyo, televizyon, telefon, fotoğraf, müzik ve bilgisayar gibi iletişim araçları dijitalleşmiştir (Ormanlı, 2012).

İspir'e (2008) göre artık günümüzde insanlar, dijital teknolojiler ile birlikte yaşamakta, evde, okulda, iş yerinde, otomobilde, günlük yaşamın her alanında dijital araçlar kullanılmaktadır. 1950'li yıllarda ilk tüplü bilgisayarın icadıyla ortaya çıkan dijital elektronik sistemler, 1970'li yıllarda günlük yaşamda yaygınlaşmaya başlamış ve bu tarihten sonra yavaş yavaş birçok alanda analog devrelerin yerini dijital sistemler almaya başlamıştır (İspir, 2008). Dijital sistemler, daha güvenilir olması, sinyal kalitesinin değişmemesi, gürültü ve dış etkilerden daha az etkilenmesi, pek çok uygulamadan daha ucuz olması, kopyalama ve iletim anında bozulma olmaması, birçok teknolojik aygıtın birbiriyle entegre olmasına imkan vermesi gibi özelliklere sahip olduğundan dolayı analog sistemlerden daha üstündür (İspir, 2008).

Vatandaşlık

Dijitalleşme ile birlikte birçok kavram da dijitalleşme fenomenine entegre olmuştur. Bu kavramlardan birisi de vatandaşlık kavramıdır. Bu entegrasyonu açıklamaya girişmeden önce vatandaşlık kavramını irdelemek faydalı olacaktır. Banks'a göre (2003) vatandaşlık ifadesinin kullanımının ilk akla getirdiği tanım, ulusal olarak belli bir aidiyetin tarifinin yapılmasına

ilişkindir ve bu geleneksel yaklaşımda belli haklar ve sorumluluklar bağlamında vatandaşlık tanımlanır, bu tanımlamada, sivil, politik ve sosyal öğelere de vurgu yapılır.

Vatandaşlık kavramının gelişim sürecine tarihsel açıdan bakan Nalbant (2014), MÖ.8. yüzyıldan itibaren Yunan şehir devletlerinde ilk vatandaşlık uygulamalarının başladığını söyler. Nalbant'a (2014) göre yurttaş ifadesi Latince (civis) ve Yunanca (politias) köklerinden gelmekte, yurttaş, en basit anlamda bir siyasal topluluğun üyesi olarak tanımlanmaktadır ve "özellikle eski Yunan'da şehir devletinde yurttaş; kölelerden ve meteklerden, diğer bir ifadeyle yabancılarından ayrıcalıklı olarak şehrin siyasal hayatına katılma hakkı olan zümreyi ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır." (s. 90). Modern vatandaşlığın, Fransız devrimi ve bu devrim sonrasında ortaya çıkan gelişmelerin ürünü olduğu söylenebilir. Fransız devrimi ve sonrasında Avrupa'da ortaya çıkan milliyetçilik akımına paralel bir şekilde oluşan bu modern vatandaşlık kavramı, bir ulus-devlet üyeliği içerir. Çakıroğlu ve Kalaycıoğlu'na (2015, s. 2) göre "Vatandaşlık bir siyasal sisteme olan üyelik bağına verdiğimiz addır. Bu bağın kapsamı aynı anda hem bireyin psikolojisi hem de yasal statüsü ile ilgili verileri içermektedir." Vatandaşlık kavramının siyasal sistemle olan bağlantısı günümüzde bireyin bir ulus-devlete veya bir devlete bağlı olduğuna işaret eder.

Tuğcu'ya (2019) göre hukuksal açıdan vatandaşlık kavramı, bireyin kimlik olarak aidiyetini tanımlamaktadır ve vatandaş, birey ile devlet arasındaki ilişkide devlet gözünden bireyin tanımlanmasıdır. "Fakat siyasi açıdan bakıldığında sorumluluğu da işin içine girmesi ile kavram aktif bir anlam ifade etmeye başlamaktadır. Zaten kavram, kimi düşünürler için hukuki bir statü manasına gelirken diğerleri için aidiyet temeline dayanan bir kimliktir." (Tuğcu, 2019, s. 5). Çubukçu ve Bayzan (2013, s.149) ise vatandaşlığı "Anayasal ülkelerde, o ülkede yaşayanların devlet tarafından anayasada tanımlanmış haklardan yararlanmaları için o ülkeye vatandaşlık bağı ile bağlı kişilere vatandaş denilmektedir. Vatandaşlığa hak kazanma ve bu hakların bir parçası haline gelinmesi ise vatandaşlığı ifade etmektedir." biçiminde tanımlamıştır.

Dijital Vatandaşlık

Kırık ve diğerlerine (2019, s.1) göre "internet ve teknolojinin toplumlar üzerinde yarattığı etki, geleneksel vatandaşlık olgusunu dijital ortama taşımış ve bu durum, dijital vatandaşlık kavramını ortaya çıkarmıştır." Güzel'e (2016) göre internet teknolojileri, içeriğinde birçok yeni medya alanı barındırmaktadır ve bu medya alanlarında bireyler, artık dijital/sayısal olarak ifade edilmektedir. Yalçınkaya ve Cibaroglu'na (2019) göre dijitalleşme, kültürü de etkilemiştir. Bu durum dijital kültür denilen bir olguyu ortaya çıkarmış, sosyal yaşamı da etkisi altına alan bu olgu, günümüz insanını yoğun bir biçimde etkilemeye başlamış, sosyalleşmenin tanımını dahi etkisi altına alan bir yapı oluşmuştur (Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019). Yalçınkaya ve Cibaroglu'na (2019) göre sosyal paylaşım platformları, elektronik ticaret, insanların alışveriş ya da resmi işlemler yapabildiği internet siteleri, dijital bankacılık uygulamaları vb. birçok şey dijital dünyanın insanlara sunduğu hizmetler olarak ortaya çıkmış ve adeta gerçek dünyanın bir kopyası dijital dünyaya taşınmıştır. Dijital dünyanın kendine özgü bir kültürü oluşmuş ve bu dönüşüm, vatandaşların da bir dönüşüm yaşamasına sebep olmuş, literatüre yeni bir kavram olarak dijital vatandaş veya e-birey gibi ifadeler girmeye başlamıştır (Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019).

Son otuz yılda bilişim ve iletişim teknolojilerinde hızlı bir gelişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu teknolojileri kullanan araçlar, gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde insanlar, bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde, ihtiyaç duydukları bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Şu an akıllı cep telefonunu kullanan biri, kendi coğrafyasından çok uzaktaki bir coğrafyada yaşayan

herhangi biriyle, anında iletişim kurabilmektedir. Bir zamanlar insanların sadece bilimkurgu filmlerinde izlediği ve izlerken şaşırdığı birçok şey günümüzde yapılabilir olmuştur. Çubukçu ve Bayzan'a (2007) göre internetin dünyanın her yerine ulaşmasıyla birlikte iletişim ve haberleşme alanlarında dünyadaki sınırlar ortadan kalkmış, insanlar küreselleşme ve dijitalleşme fenomenlerini yaşamaya başlamıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişimin bir sonucu olarak da dijital vatandaşlık kavramı ortaya çıkmış, insanların yaşamlarına, gelişmiş bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar vb. birçok dijital teknoloji girmiştir (Çubukçu ve Bayzan, 2017). Mossberger ve diğerlerine (2007) göre dijital teknolojiyi doğru bir biçimde kullanabilme, dijital platformlarda etik kurallara uyma, kişilerin haklarına saygı gösterme, sorumluluk bilinciyle hareket etme ve dijital güvenliğe dikkat etme gibi bir takım davranışlara sahip bireye de dijital vatandaş denmeye başlanmıştır. Dijital vatandaşlık ise özetle, dijital vatandaşların teknoloji kullanımı ile ilgili sorumluluk sahibi davranış normları olarak tanımlanmaktadır (Mossberger vd. 2007).

Amaç

Dönmez ve Sincar'a (2008) göre geleceği görmenin ve doğru zamanda muazzam değişim kararları vermenin en iyi yollarından birinin bilgi teknolojileriyle uzlaşmak olduğu söylenebilir ve bu uzlaşmanın değişikliği algılayarak ve daha sonra bazı alışkanlıklarımızı teknoloji ile tutarlı bir şekilde değiştirerek mümkün olduğu düşünülebilir. Değişimi doğru şekilde algılayan toplumlar veya değişikliği algılayamayan toplumlar ile değişikliği yanlış algılayan toplumlar, algı biçimlerine göre geleceklerini olumsuz ya da olumlu yönde etkileyebilirler (Dönmez ve Sincar, 2008).

Cho'ya (2019) göre toplumlar, gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojisini kullanarak sosyal entegrasyona ulaşmak ve dijital demokrasiyi gerçekleştirmek için büyük çaba sarf etmiştir ve bununla birlikte, dijital politikanın donanım ve yazılım odaklı yaklaşımlardan insan-eşya temelli yaklaşımlara, ekonomik ve kurumsal yaklaşımlardan değer ve kültürel yaklaşımlara geçme zamanı gelmiştir. Başka bir deyişle, gelecekte toplumların temel görevi, dijital vatandaşlığın geliştirilmesi yoluyla demokrasinin ve sosyal entegrasyonun niteliksel olarak yükselmesini teşvik etmek olmalıdır ve bu durum da dijital ortamda ideal vatandaşlığı tanımlamayı zorunlu kılmaktadır (Cho, 2019).

Alqahtani ve diğerlerine (2017) göre dijital vatandaşlık, teknolojinin optimal ve olumlu kullanımını sağlamak için izlenen kural ve düzenlemeleri, standartları ve normları, fikirleri ve ilkeleri kapsar ve dahası, dijital vatandaşlığın gelişimi, kolay ve hızlı iletişim süreçlerinin yanı sıra bilgi kaynaklarına erişim sağlayan dijital iletişim devriminin ayrılmaz bir parçasıdır. Dijital devrimin bazı olumlu unsurları, bireylerin ve toplumun medya, iletişim ve teknolojiyi en iyi şekilde kullanma fırsatlarını içermektedir ve bununla birlikte, dijital devrimin bazı olumsuz unsurları, etik kurallara karşı isyanı, yasal kontrolleri ve insanlığın günlük yaşam işlerini yöneten temel ilkeleri içerir (Alqahtani vd., 2017).

Pérez-Escoda vd. (2016) göre dünyanın teknolojiyle yeniden şekillenmesine rağmen, eğitimin gençleri topluma katkıda bulunmaya hazırlama, onları geliştirme ve onlara beceriler kazandırma amaçları herhangi bir değişikliğe uğramamıştır ve bununla birlikte, internete daha fazla bağlanan bir dünya ve bu gelişmeye paralel olarak yeni cihazların durdurulamaz kullanımı, yeni nesillerin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri ve yetenekleri gerçekten değiştirmiştir. Dijital yeterlilikler, uluslararası toplumun bu acil durumla başa çıkmak için zorunlu eğitim ve yaşam boyu öğrenme programlarına entegre ettiği yeni yetenekler kümesi içerisinde yer almaktadır ve bu dijital becerilerin artırılması, sadece yaşam boyu öğrenme programları aracılığıyla değil, aynı zamanda zorunlu eğitime dahil edilerek her hükümetin gündeminde bir öncelik olmuştur (Pérez-Escoda vd, 2016).

Nordin ve diğerlerine (2016) göre literatür, öğrenciler arasında dijital teknoloji kullanımı ve kötüye kullanımı ile ilgili bilgilerle doludur, ancak öğrencilerin dijital vatandaşlık davranışlarının ölçümü hakkında bilgiler yeterli düzeyde değildir. Üniversite öğrencileri üzerinde dijital vatandaşlık üzerine araştırmalar yapılırsa, üniversite yetkileri, bu fenomeni daha derin ve daha anlamlı bir düzeyde kavrayabilir ve bu sayede kampus içinde dijital vatandaşlar yetiştirmek için ihtiyaca uygun içerikleri müfredata koyabilir, müfredatı bu fenomene göre yeniden tasarlayabilirler (Nordin vd., 2016).

Dijital vatandaşların internet ve dijital dünya ile ilgili kapsamlı bilgiye ve teknolojik erişilebilirliğe ihtiyacı vardır ve öğrencilerin dijital vatandaş olmalarının sağlaması hususunda öğretmenlerin de sorumlulukları vardır (Kim ve Choi, 2018). Dijital vatandaşlık ve sorumluluğun geliştirilmesi ve modellenmesi bugünün öğretmenleri için zor olabilir (Yang ve Chen, 2010). Sincar'a (2011) göre öğretmenlerin, bu zorluğa rağmen üstlerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir ve sürekli değişen ve gelişen bilgi teknolojisinin okulların iklimini ve kültürünü nasıl etkileyeceğine dair birçok tahmin olmakla birlikte, okulların bugünden çok farklı bir atmosfere sahip olacağı söylenebilir. Gelecek, öğretmenlerden bilişim teknolojisiyle gelen yeni kültürlerin farkında olmalarını ve bunu dikkate alarak her etkinlikte buna uygun bir şekilde davranmalarını talep etmektedir ve bu anlamda öğretmenin, öğretmeden ziyade dijital bir vatandaş olarak davranması gerektiği söylenebilir (Sincar, 2011). Günümüzde iletişim alanı, bilgi teknolojileri ve dijital sistemler üzerinden ilerlemektedir. İletişim fakültesi öğrencileri iletişim alanında yaşanan bu dönüşümün ve gelişmelerin yarattığı gereksinimleri karşılayabilecek niteliklere sahip bireyler olarak yetiştirilmektedir. Bu bağlamda, iletişim fakültelerine derse giren akademisyenlerin de dijital vatandaşlık hususunda gerekli donanımına sahip olması, öğrencilerine bu donanımını aktarması önemlidir. Yine iletişim fakültesi öğrencilerine sunulan müfredat konusunda karar verici durumunda olan fakülte yetkililerinin de, müfredatı belirlerken dijital vatandaşlık konusunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Dünyamızda öğrencilerin uyum sağlaması gereken birçok gelişme yaşanmaktadır. Artık öğrencilerden birçok yeni beceri ve yeteneğe sahip olması da beklenmektedir. İletişim fakültesi öğrencilerinin de birçok gelişmeye ne düzeyde uyum sağlamış olduğu araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu araştırma, dijitalleşme ve vatandaşlık kavramları bağlamında iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini incelenmeyi amaçlanmaktadır. İletişim fakültesi öğrencilerinin bu konudaki yeterliliklerinin incelenmesinin, iletişim fakültesi yöneticilerinin, iletişim fakültelerinde derse giren akademisyenlerin ve bu konularda çalışmalar yapan araştırmacıların, yapacağı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özetle bu araştırma iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini ölçerek, öğrencilerin aldıkları eğitimi dijital vatandaşlık özelinde değerlendirmeyi, iletişim fakültesi müfredatının içeriğini bu bağlamda incelemeyi ve müfredatı hazırlayanlara bu konuda geri bildirimler vermeyi amaçlamaktadır.

Önem

Teknoloji destekli öğretme ve öğrenme, eğitim ortamının gerekli bir parçası haline gelmiştir ve bununla birlikte, bu dijital manzara, zayıf ve kabul edilemez dijital vatandaşlık biçimleriyle doludur (Ribble ve Bailey, 2004). Dijital vatandaşlık programları, bu israfın ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak için farkındalık, eleştirel analiz ve iyi düşünülmüş stratejiler gerektirir ve teknoloji liderleri, teknolojiyle aşılanmış öğretim ve öğrenim beklentilerini artırmalıdır (Ribble ve Bailey, 2004).

Mateske'ye (2018) göre bugün öğrenciler tarafından kullanılan cihaz sayısı ve türü şaşırtıcıdır ve herhangi bir yerel alışveriş merkezi veya okulda insanların yoğun bir şekilde akıllı telefon ve diğer cihazları kullandığı görülebilir. Siber zorbalık, cinsel ilişki ve telif hakkının kötüye kullanılması giderek artan sorunlar arasındadır ve öğrencilere nasıl iyi dijital vatandaş olmayı öğretme konusunda büyük bir ihtiyaç vardır (Mateske, 2018).

Genevois'e (2013) göre günümüzde, vatandaş ifadesi internette kitlesel olarak gelişirken, vatandaşlık eğitimini dijital vatandaşlık eğitimi ile bütünleştirmek önemli görünmektedir ve bu, bir ulusal kimlik yaklaşımında durmamayı ve dijital küreselleşme çağında vatandaş eylemleri için yeni olasılıkların belirlenmesini öngörmektedir. İnternet kullanıcılarına bilginin yayılmasına katkıda bulunma ve fikirlerin dolaşımına ve paylaşımına katılma yeteneği sunmak gerçekten de internetin önemli bir özelliğidir ve bu sadece internetin yasal kuralları hakkında farkındalık yaratmakla kalmayıp vatandaş için eylem olanaklarının belirlenmesi açısından da önemlidir (Genevois, 2013).

Küresel bir platform olarak internet, topluluklarla veya sanal olmayan alanlarla paralel çalışan yeni bir toplantı alanı veya topluluğu olarak şekillenmiştir (Vallespín, 2009). Kesinlikle, coğrafi sınırlar olmaksızın, mesafelerin anlamını kaybettiği, yeni etkileşim ve bağlantı biçimlerinin oluşturulduğu dinamik bir alandır ve sadece mevcut olanı optimize eden, daha rahat ve daha hızlı hale getiren yeni bir araç değil, aynı zamanda güç ilişkilerini etkileyebilecek niteliksel bir değişikliktir (Subirats, 2011). Bu bağlamda dijital vatandaşlık konusunu önemseyen ve buna dönük eğitimleri kendi eğitim sistemlerinin içeriğine yerleştirmiş ve bu konuda vatandaşlarına gerekli donanımı ve becerileri kazandırmış olan ülkelerin, küresel güç ilişkilerini etkileyen bu yeni mecrada daha güçlü olacağı söylenebilir.

Dijitalleşme fenomeninin gelişimine paralel bir şekilde yurttaşlık eğitimini hem gerçek hem de sanal boyutlarda güncelleyen ve bütünleştiren yeni bir boyut anlamına gelen dijital vatandaşlık eğitimi de önem kazanmıştır ve dijital vatandaşlık eğitimi, demokratik yaşama aktif olarak katılabilecek vatandaşların eğitiminde eğitim topluluğunun oynadığı rolün daha da güçlendirilmesini amaçlanmaktadır (Campa, 2019).

Dijital vatandaşlık, 21. yüzyılda öğrencileri teknolojinin etkili ve sorumlu kullanımı konusunda eğitmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Al-Zahrani'ye (2015) göre öğrencilerin iyi dijital vatandaşlar olmaları ve teknolojiyi sorumlu bir şekilde kullanmaları kritik olduğu için, internet tutum düzeylerini ve algılanan bilgisayar öz-yeterlik düzeylerini arttırmak gerekir ve bu, öğrencilere dijital teknolojilere, özellikle de internete karşı özgüvenlerini ve olumlu tutumlarını geliştirmek için ilgili okuryazarlık ve uygulama ile sağlanmaları gereken dijital vatandaşlık eğitimi ile başarılabilir. Müfredat da öğrencilerin teknolojik uzmanlıklarını geliştirmek ve teknolojinin etkili bir öğrenme aracı olarak uygun kullanımını kolaylaştırmak için teknoloji tabanlı uygulamalara yer vermiş olmalıdır (Al-Zahrani, 2015).

Yine Al-Zahrani'ye (2015) göre yükseköğretimde dijital uygulamalar için uygun politikaların oluşturulması önemlidir ve bu politikalar sadece, neyin, ne zaman ve nasıl etkili bir şekilde kullanılacağını değil, aynı zamanda dijital vatandaşlığın norm ve ilkelerini göstermenin temel misyonuna da sahip olmalıdır. Politikalar, belirli bir bağlam veya alanla sınırlı olmayan küresel bir talep olarak dijital vatandaşlık konusunda farkındalık yaratmaya da çalışmalıdır ve ayrıca, diğer kültürlerle ve dijital kimliklere saygıyı teşvik ederek dijital vatandaşlığın geliştirilmesine de katkıda bulunmalıdırlar (Al-Zahrani, 2015).

Avrupa Konseyi'ne (2016) göre dijital vatandaşlık sadece dijital araçları ve teknolojileri kullanma becerisine ve dijital araçları, içeriği ve etkiyi değerlendirme yeteneğine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda bu dijital ortama aktif, eleştirel ve yetkin bir şekilde dahil olma

yeteneğini ifade eder ve bu nedenle, etkin iletişim ve yaratma becerilerini ve teknolojinin sorumlu kullanımı yoluyla insan haklarına ve haysiyete saygıyı yansıtan sosyal uygulamalar ve katılımları içerir. Bu çerçevenin Avrupa'daki ilk ve orta dereceli okullarda, yükseköğrenim ve mesleki eğitim kurumlarında ulusal müfredat ve öğretim programları olarak kullanılması amaçlanmaktadır (Avrupa Konseyi, 2016). Böyle bir çerçeve, dijital vatandaşlığa giriş ve yönergeler olarak düşünülebilir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sürekli gelişim ve dönüşüm içerisinde. İnsanların bu değişim ve dönüşüme uyum sağlaması önemlidir. Bu bağlamda bu teknolojileri kullanabilen, bu teknolojilere uyum sağlamış vatandaşlar yetiştirmekte eğitim sistemlerinin hedefleri arasına girmiştir. Dijital vatandaşlık kavramı böyle bir atmosferde ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı yükseköğretimde ki birçok programın içeriğinde dijital vatandaşlık konusu yer almaya başlamıştır. Günümüzde eğitim fakültelerinde, iletişim fakültelerinde ağırlıklı olarak bu konu ele alınmaktadır.

İletişim araçlarını etkin ve doğru bir şekilde kullanmalarına yönelik bir yeterliliğe sahip olması beklenen iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde bu araştırmanın yapılması, iletişim fakültesi öğrencilerine verilen eğitimin 'dijital vatandaşlık' bağlamında incelenmesine ve değerlendirmesine imkân sağlamıştır. İletişim bilgisi yeterliliğinin içine dâhil olan 'dijital vatandaşlık' kavramının iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde incelenmesinin, iletişim bilimleri eğitimi açısından araştırmacılara, öğrencilere ve akademisyenlere yapacakları çalışmalarda katkı sağlayacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada teknolojik determinizm kuramı bağlamında McLuhan'ın yaklaşımı kullanılmıştır. Teknolojik determinizm, teknoloji ve toplum arasındaki ilişki hakkında çok popüler bir fikri ifade eder ve Chandler'a (2011) göre bugün etkili bir düşünce çizgisini karakterize eder. Teknolojik deterministlere göre, belirli teknik gelişmeler, iletişim teknolojileri veya medya veya en yaygın olarak teknoloji, toplumdaki değişikliklerin tek ya da başlıca öncü nedenleridir ve teknoloji, sosyal organizasyon modelinin altında yatan temel koşul olarak görülmektedir (Chandler, 2013). Teknolojik determinizmde en uç haliyle, toplumun tüm biçiminin teknoloji tarafından belirlendiği görülür: yeni teknolojiler, kurumlar, sosyal etkileşim ve bireyler de dahil olmak üzere toplumu her düzeyde dönüştürür (Chandler, 2013).

“Teknolojik determinist yaklaşım, teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı olduğu noktasından yola çıkar ve bu durum ona bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücü verir. Bu belirleme gücü ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek bütün kurum ve ilişkileri kapsayan bir düzeydedir.” (Çoban, 2013, s. 2). Weinberg (1967), teknolojik determinizmi, bir teknolojiyi toplumsal bir sorunu düzelten ya da toplumu belirli bir şekilde yönlendiren bir sosyal müdahale dışı uygulama olarak görmektedir.

Winner (1978) ise teknolojik determinizmi toplumun teknik temelinin sosyal varlığın tüm modellerini etkilediğini ve teknolojiadaki değişikliklerin toplumdaki en önemli değişimin kaynağı olduğunu savunur. Bu görüşe göre bilim ve teknoloji özerktir, gelişimleri doğal bir mantığı takip eder ve toplumun etkilerinden bağımsızdır ve bilim ve teknoloji toplumsal değişimi şekillendiren ana güçlerdir, bu nedenle tarih teknolojik gelişme tarafından belirlenir (Medosch, 2005).

Samartin (1990), teknolojik determinizmin, teknolojinin sosyal yapıyı etkilediği söylemi üzerinden doktrinler geliştirdiğini ifade eder. Bu perspektiften, teknoloji mükemmel bir

değişim aracısı olarak kabul edilir, öyle ki sosyal anlamda güçlü etkileri vardır (Parente, 2006). Teknolojik determinizmin destekçilerine göre, sosyal değişimler; teknolojik gelişme, iletişim teknolojisi ve medya tarafından kontrol edilmektedir ve modern bilgi toplumu, yeniliklerin, yeni teknolojilerin ve bunların sosyal ve politik etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Hauer, 2017).

Shuo'ya (2001) göre 1970'lerden önce teknolojik düşüncelerin en önemli trendlerinden biri olarak ortaya çıkan teknolojik determinizm, teknolojik değişimin sosyal değişimlere yol açacağı görüşlerine dayanıyordu. Teori güçlü ve yumuşak teknolojik determinizm olarak sınıflandırılmakta, birincisi teknolojinin sosyal gelişimi belirleyen tek faktör olduğunu savunurken, ikincisi teknoloji ve toplum arasında bir terapi olduğunu savunmaktaydı (Shuo, 2001).

Teknolojik deterministik görüş, interneti çocuklar ve gençler üzerinde derin etkisi olan yenilikçi bir güç olarak görür; internetin yeni teknolojik ifade kalıplarına, çok çeşitli iletişim kanallarına sahip oluşunu ileri sürer (Mesch, 2009). İnternetin gelişi ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, teknolojik determinizm alanında çalışan iletişim bilimciler, internetin hem batı hem de batı dışı ortamlarda vatandaşlığı geliştirme ve demokrasiyi geliştirme yeteneğini tahmin etmeye başladı (Arif, 2016). Arif'e (2016) göre teknolojik determinizm eleştirmenleri, vatandaşlık kavramının kitle iletişim araçları ve internet çağından çok önce var olduğuna inandılar ve bundan dolayı yeni medya biçimlerinin icadıyla yeni tür vatandaşlıkların ortaya çıktığı anlamına gelmez, ancak teknoloji, topluma yeni siyasi katılım yöntemleri sağlayarak mevcut vatandaşlık uygulamalarının yerini alma yeteneğine sahiptir.

Teknolojik deterministlerden McLuhan, baskın iletişim ortamındaki değişiklikleri, toplum, kültür ve bireydeki büyük değişikliklerin ana belirleyicisi olarak görmektedir (McLuhan ve Gordon, 1964'den akt. ; Chandler, 2013). McLuhan, topluma yeni teknolojilerin getirilmesinin, o toplumun organizasyonu, üyelerinin algıları, haber ve bilginin depolanma ve paylaşılma şekli üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğuna inanıyordu (McLuhan and McLuhan, 1988'den akt. Adam, 2016).

McLuhan, iletişim teknolojilerin ilettiği mesajlardan ziyade, iletişim teknolojilerinin varlığına, özelliklerine ve nasıl çalıştıklarına halkın dikkatini çeken ilk yazarlardan biriydi ve 1960'lara kadar araştırmacılar sadece farklı mesaj türlerinin (propaganda veya reklam amaçlı) belirli etkileriyle ilgileniyorlardı ve medya hakkındaki kamuoyu tartışmaları, yayınlanan programların ahlakına takıntılıydı (Tremblay, 2012). McLuhan'ın çalışmaları, teknolojik dağıtım ve iletim ağlarının önemini zamanında hatırlattı ve kısa ve gösterişli formüllerin yanı sıra mesajının dramatik ve gizemli yönünden oluşan stili, onu bir iletişim kâhinine dönüştürdü (Tremblay, 2012).

McLuhan, 1960'lı yıllarda teknolojik gelişmelerin dünyayı global bir köye çevireceğini öngörmüş, internetin ortaya çıkması ve bütün dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte McLuhan'ın "Global Köy" öngörüsü gerçekleşmiştir (Atalay, 2018). Atalay'a (2018) göre "Bugün dijital ve interaktif iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan "yeni medya" konusunda çalışan hemen hemen herkesin kendisini Marshall McLuhan'ın 60'larda yaptığı medya çalışmalarına dönmek zorunda hissetmesi ona "dijital çağın kâhini" denmesindeki haklılığı gözler önüne sermektedir." (s. 33).

McLuhan, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünyayı büyük bir köye dönüştürdüğüne inanıyordu (Tremblay, 2012). McLuhan (1962) bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "Yeni

elektronik bağımlılık, dünyayı küresel bir köyün imajıyla yeniden yaratıyor.” (s.31). Yine McLuhan, bu değişimi ve etkilerini açıklamaya çalışmıştır:

Zamanımızın aracı ya da süreci - elektrik teknolojisi - toplumsal karşılıklı bağımlılık ve kişisel yaşamımızın her yönünü yeniden şekillendiriyor ve yeniden yapılandırıyor. Bizi pratikte her düşünceyi, her eylemi ve daha önce kabul edilmiş olan her kurumu yeniden gözden geçirmeye ve yeniden değerlendirmeye zorluyor. Her şey değişiyor; siz, aileniz, mahalleniz, eğitiminiz, işiniz, hükümetiniz, “diğerleriyle” ilişkiniz. Ve dramatik bir şekilde değişiyorlar (McLuhan ve Fiore, 1967, s.8).

Küreselleşme, ekonomilerin, kültürlerin, hükümet politikalarının ve dünyadaki siyasi hareketlerin bütünleşmesini içeren bir olgudur ve küreselleşme kavramı, medyaya uygulandığında, McLuhan’ın öngörüsü doğrultusunda bir küresel köy tahmini ile sonuçlandı (Walkosz vd., 2008). “The Medium is the Massage” adlı kitabında McLuhan, elektronik kitle iletişim araçlarının geleneksel insan iletişiminin uzay zaman engellerini çokerttiğini ve böylece olayların dünya çapında aynı anda bilindiği ve / veya deneyimlendiği bir “küresel köy” yarattığını gözlemledi (McLuhan, 1967’den akt. ; Vacker, 2000). McLuhan için, bu küresel köy, Gutenberg’in matbaası tarafından yaratılan kültürel galakside ortaya çıkan doğrusal ve mekanik bireyciliğin aksine, elektronik medya tarafından üretilen kitlesel bir tribalizme işaret ediyordu (McLuhan, 1962).

Bu araştırmada teknolojik determinizm kuramı bağlamında McLuhan’ın yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, hem metodoloji olarak hem de ‘dijital vatandaşlık’ fenomeninin analizi bağlamında bu araştırmada kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı içerik olarak McLuhan’ın teknolojik determinizm görüşüne uygun bir araçtır. Yine yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular bu kuramsal anlayışın perspektifinden değerlendirilmiştir. McLuhan’ın “ortam mesajdır” görüşü, dijital devrimin ortaya çıkmasıyla birlikte günümüzde daha anlamlandırılabilir olmuştur (McLuhan ve Gordon, 1964). Dijital devrim bize yazılı, görsel ve işitsel materyale web üzerinden erişmenin yeni yollarını vermiş ve internetin yükselişiyle birlikte, dijital ortam, detaylı içerik ve mesajın izleyicilere aktarıldığı kendinden önce gelen ortamlardan daha fazla etkileşim ve izleyici katılımının yaşandığı bir mecraya dönüşmüştür. Bu mecraanın vatandaşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması da dijital vatandaşlık kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu bağlamda teknolojik determinizmin bakış açısıyla bu fenomeni inceleyen iletişim bilimciler McLuhan’ın teorilerine başvurmuşlardır.

Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında dijital mecra kullanıcılarının dijital vatandaşlık düzeylerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birincisi, İşman ve Güngören’in (2014) Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini inceleyen araştırmasıdır. Bu araştırmanın amacı dijital vatandaşlık hakkında bir ölçek geliştirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nin 2012-2013 akademik yılında toplam 4395 öğrenciden oluşan araştırma evreninden elverişlilik örnek metodu kullanılarak seçilen toplam 229 öğrenciden oluşan örnekleme geliştirilmek istenen dijital vatandaşlık ölçeği uygulanmıştır.

Çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz etmek için SPSS 21 istatistik yazılımı kullanılmıştır. Yapı geçerliliğini analiz etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde dokuz faktör bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini incelemek için iç tutarlılık katsayıları kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin 33 maddeden oluşmasına karar verilmiştir. Araştırmada, açımlayıcı

faktör analizi (EFA) sonuçlarında maddeler özdeğeri 1'in üzerinde olan dokuz faktör altında sınıflandırılmıştır ve maddelerin ortak özellikleri .541 ile .907 arasında değişmektedir. Yine önemli faktörlerin açıklanmasını kolaylaştırmak için varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır. Faktör yükleri en düşük .558 ile en yüksek .889 arasında olduğu görülmüş, madde 19 iki faktör yükünün altında olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyans değerleri ve faktör yükleri ölçeğin dijital vatandaşlığı açıklamada başarılı olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, eğitim fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma, Türkiye’de dijital vatandaşlık düzeyinin ölçülmesi açısından öncü çalışmalar arasındadır. Bu araştırmanın öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeyini ölçme amacı vardır. Bu yönüyle çalışma, bu araştırmayla ilişkilidir.

Çalışmalardan ikincisi, Kaya ve Kaya’nın (2014) “Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Algısı” adlı çalışmasıdır. Bu çalışma, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak, üçüncü ve dördüncü sınıf Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi öğretmen adaylarından gönüllülük esasına göre beşi erkek, beşi kız olan 10 öğretmen adayı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada, nitel araştırma veri toplama ve analizi metodu kullanılmış, yarı yapılandırılmış görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş, kayıtlar kelime kelimesine Microsoft Word programına aktarılmış, veriler betimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğretmen adaylarının büyük çoğunluğunun, dijital vatandaşlığın alt boyutlarından olan dijital hak ve sorumluluk ile dijital erişim boyutu kavramlarına vurgu yaptığı görülmüştür. Yine araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, okullarda (ilk, orta, lise ve yükseköğretim) dijital vatandaşlık eğitimi verilmesinin faydalı olacağını söylemiştir. Bu çalışmada, katılanların büyük çoğunluğunun, dijital ve vatandaşlık kavramlarını ayrı ayrı tanımlayıp, iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştığı görülmüştür. Bundan dolayı araştırma sonucunda, katılanların dijital vatandaşlık kavramına yabancı olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada, öğretmen adaylarının çoğunluğu, okullarda dijital vatandaşlık eğitiminin verilmesi konusunda ortak bir kanaat bildirmiştir. Bu yönüyle çalışma, bu araştırmayla ilişkilidir. Yine bu çalışmanın nitel bir araştırma olması, verilerin değerlendirilmesinde betimsel çözümleme yer vermesi açısından da bu araştırmayla ilişkilidir.

Çalışmalardan üçüncüsü, Elçi ve Sarı’nın (2016) “Bilişim Teknolojileri ve Yazılım Dersi Öğretim Programına Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi” adlı çalışmasıdır. Bu araştırma, Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Bilişim Teknolojileri ve Yazılım dersi öğretim programı, dijital vatandaşlık bağlamında öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmeyi amaçlamıştır. Çalışma evreni, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Adana ili merkez ilçelerindeki ortaokullara devam eden 5 ve 6. Sınıf öğrencilerinden oluşan bu çalışmada, yansız küme örnekleme yoluyla gönüllülük esasına göre seçilen 264 öğrenciye Elçi ve Sarı (2016) tarafından geliştirilen “Bilişim Teknolojileri ve Yazılım Dersinde Dijital Vatandaşlık Ölçeği” uygulanmıştır.

Nicel araştırma desenine sahip bu çalışmada, tekil tarama modeli kullanılarak Bilişim Teknolojileri ve Yazılım dersi öğretim programının dijital vatandaşlık kazanımlarını ne ölçüde kazandırdığı incelenmiştir. Analizlerden önce ölçekten alınan puanların normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre

ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği ve parametrik testlerin kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre BTY dersi öğretim programının öğrencilerin dijital vatandaşlığın boyutlarıyla ilgili bilgi, beceri ve değerleri kazanmalarındaki katkısının orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu araştırmada, Milli Eğitim Bakanlığı müfredatındaki derslerinden biri olan Bilişim Teknolojileri ve Yazılım dersini dijital vatandaşlık konusu çerçevesinden inceleyen Türkiye’deki öncü çalışmalardan biridir. Çalışma müfredattaki derslerden birinde dijital vatandaşlık konusunun incelenmesi, bu incelemenin bir ölçek geliştirilerek yapılması ve yapılan değerlendirme sonucunda anlamlı sonuçlara ulaşılması açısından bu araştırmayla ilişkidir.

Çalışmalardan dördüncüsü, Ünal’ın (2017) “ Bir Öğretim Programındaki Dijital Vatandaşlık Öğeleri ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Öğelerine Sahip Olma Durumları” adlı araştırmasıdır. Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim kademesinde uygulanan “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” dersi öğretim programında var olan dijital vatandaşlık öğelerini ve bu derse devam eden öğrencilerin dijital vatandaşlık öğelerine sahip olma düzeylerini belirlemektir. Araştırma için bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Araştırma grubu, Yozgat ilindeki Merkez Atatürk Sağlık Anadolu Meslek Lisesi’nde Bilgi ve İletişim Teknolojileri dersini seçen 9. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Toplam 34 öğrenci bu kursu seçmiştir. Dersi seçen tüm öğrenciler araştırmaya katılmıştır.

Araştırmadaki birinci ve ikinci araştırma sorularının cevaplanmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri müfredatında ve ders kitabında yer alan dijital vatandaşlık unsurlarını belirlemek için belge yöntemlerine dayalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri dersini seçen 9. sınıf öğrencilerinin ders kitaplarında yer alan dijital vatandaşlık unsurları hakkında “bilgi” ve “tutum” ları belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın beşinci sorusunu cevaplamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada “durumlar ve olaylar” katılımcıların bakış açısıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, müfredatta ve ders kitabında yer alan dijital vatandaşlık unsurlarının dijital vatandaşlık öğelerini öğrencilere kazandırmada sayıca yetersiz olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, dijital vatandaşlık eğitimi konusunda müfredattaki eksikleri tespit etmesi açısından önemli bir çalışmadır. Dijital vatandaşlık unsurlarını tespit etmek için “bilgi” ve “tutum” ları anlamaya yönelik veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın yükseköğretim düzeyinde dijital vatandaşlık eğitimi konusunda sunduğu önerileri bulunmaktadır. Bu yönleriyle çalışma, bu araştırmayla ilişkilidir.

Çalışmalardan beşincisi, Vural ve Kurt’un (2018) “ Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Dijital Vatandaşlık Göstergelerinin İncelenmesi ” adlı araştırmasıdır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin perspektifinden dijital vatandaşlık göstergelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç kapsamında üniversite öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemek için özgün bir ölçek geliştirilmiş, dijital vatandaşlığa ve alt faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesine katılan katılımcılar, 2015-2016 güz ve bahar döneminde Anadolu Üniversitesi’nin çeşitli fakültelerinde okuyan 625 öğrenciden oluşmaktadır. Ölçeğin gelişmesini takiben, 2015-2016 bahar döneminde altı farklı devlet üniversitesinde öğrenim gören 2148 öğrenci çalışmaya katılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamamasında çalışma için geliştirilen ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla analiz yapılmıştır. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin dijital vatandaşlık puanlarının cinsiyete göre analizinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu

görülmüştür. Üniversite değişkenine göre sonuçlarda önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öte yandan, dijital vatandaşlık puanları fakülteler arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Notlara göre yapılan karşılaştırmalar, not arttıkça dijital vatandaşlık puanlarının arttığını göstermiştir. Ayrıca, internet kullanım sıklığı ve yıllık gelire ilişkin korelasyonlar anlamlı bulunmuştur.

Bu çalışma, içeriğinde katılımcıların dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme sürecini barındırması, araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde uygulanması ve sonuçları bağlamında bu çalışmayla ilişkilidir. Hem içerik hem metodoloji olarak bu çalışmayla benzer özelliklere sahiptir.

Çalışmalardan altıncısı, Aslan ve Çakmak'ın (2018) "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi" adlı araştırmasıdır. Bu çalışma aday sosyal bilgiler öğretmenlerinin dijital vatandaşlık konusundaki algılarını ve alt boyutlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, 2015-2016 öğretim yılında birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarda Fırat, Dicle, Siirt ve Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Eğitimi Bölümü'nde okuyan 682 öğretmen adayından oluşmaktadır. Çalışmada, öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerini ve cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, aile bilgisayarı, sosyal ağ üyeliği ile ilgili yedi değişkeni ölçmek için Kocadağ (2012) tarafından hazırlanan dijital vatandaşlık ölçeği uygulanmıştır.

Bu çalışma, betimsel analizlere uygun olarak nitel bir çalışma olarak yürütülmüştür. Bu çalışma, nitel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Bu amaçla araştırmacı, mevcut veri toplama araçlarını (ölçek, mülakat) kullanarak problem durumunu araştırmıştır. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından belirlemek için bütüncül bir vaka çalışması yapılmıştır. Dijital vatandaş davranışları, öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık ölçeği ve cevapları puanları doğrultusunda kendi bilgisayarlarına sahip olmayan adaylara göre daha olumlu bulunmuştur. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık ölçeğinden aldıkları puanlar ile aile ortalama aylık geliri, internette kalma süresi, sosyal ağlara üyelik değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu çalışma, bir ölçek üzerinden üniversite öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemesi ve çeşitli değişkenler açısından konuyu incelemesi açısından bu çalışmayla ilişkilidir. Hem içerik hem de metodoloji bağlamında bu çalışmayla benzer özelliklere sahiptir.

Çalışmalardan yedincisi, Turan ve Karasu Avcı'nın (2018) "2018 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi" adlı araştırmasıdır. Araştırma, 2018 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda yer alan yetkinlikler ve değerler, beceriler ve kazanımların yer aldığı öğrenme alanlarını dijital vatandaşlık bağlamında incelenmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analiz tekniği kullanılmıştır. Veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Analizci üçgenlemesi yöntemi kullanılarak araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yine geçerliliği sağlamak için elde edilen bulgular okuyucunun rahatlıkla anlayabileceği belirli bir sistematikte araştırmaya yerleştirilmiştir.

2018 yılı Sosyal Bilgiler Müfredatında "Matematiksel Yetkinlik ve Bilim / Teknoloji Temel Yetkinlikler" ve "Dijital Yetkinlik" dijital vatandaşlıkla ilgili yetkinlikler olarak belirlenmiştir. Araştırma konusu müfredatta "araştırma, çevre okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık, harita okuryazarlığı, hukuk okuryazarlığı, kanıt kullanma, karar verme, konum analizi, medya okuryazarlığı, mekân algılama, politik okuryazarlık, sosyal katılım, tablo,

grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, yenilikçi düşünme ve zaman ve kronolojiyi algılama" dijital vatandaşlıkla doğrudan ilişkili olabilecek beceriler olarak tespit edilmiştir. Yine müfredattaki değerlerden "Bilimsellik ve Dürüstlük" değeri doğrudan dijital vatandaşlık ile ilişkilendirilebilecek değer olarak tespit edilmiştir. Araştırmada “Bilim, Teknoloji ve Toplum” öğrenme alanında (4. Sınıf: 6, 5. Sınıf: 7, 6. Sınıf: 3 ve 7. Sınıf: 8) toplam 24 kazanımın dijital vatandaşlıkla doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, bir müfredat incelemesi olması açısından önemlidir. Çalışma, müfredatı inceleme metodolojisi ve elde ettiği bulgular açısından bu araştırmayla ilişkilidir. Dijital vatandaşlık konusunun müfredatta nasıl incelenmesi gerektiği hususunda örnek bir çalışmadır. Bu yönüyle dijital vatandaşlık çalışmalarını destekleyen bir yönü bulunmaktadır.

Çalışmalardan sekizincisi, Ata ve Yıldırım'ın (2019) “Turkish pre-service teachers' perceptions of digital citizenship in education programs (Türkçe öğretmen adaylarının eğitim programlarında dijital vatandaşlık algıları)” adlı araştırmasıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesinde 1. ve 2. yılda kayıtlı öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerini ortaya koymaktır. Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık algıları ve dijital vatandaşlık bilgisi örüntüleri araştırılmıştır. Bu çalışmada öğretmen adaylarının dijital iletişim, dijital haklar / sorumluluklar, eleştirel düşünme, dijital katılım, dijital güvenlik, dijital beceriler, dijital etik ve dijital ticaret gibi dijital vatandaşlık kavramları ve öğretim teknolojisi ile etkileşimleri incelenmiştir.

Çalışmada, veri toplamak için karma metodoloji yaklaşımı kullanılmıştır. Bunun için katılımcılara açık uçlu sorulardan oluşan bir form ve bir anket uygulanmıştır. Yine sayısal veri toplama aracı olarak Dijital Vatandaşlık Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ANOVA, t-Testi ve Tukey HSD gibi çeşitli istatistiksel teknikler ve testler kullanılmıştır. Bu çalışma, Türkçe öğretmen adaylarının mesleki gelişimini etkileyen dijital vatandaşlık örüntülerini göstererek ve Türkiye'deki eğitim programlarındaki politika ve stratejilerdeki değişimin tartışılmasını derinleştirerek mevcut literatür bilgisine katkıda bulunmaktadır. Sonuçlar, erkek ve kadın öğretmen adaylarının dijital katılım puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ve erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek puan aldığını göstermiştir. Ancak, katılımcıların ortalama puanları bölümleri açısından önemli ölçüde farklılaşmamıştır.

Bu çalışma, Türkiye'deki eğitim programlarındaki politika ve stratejiler bağlamında dijital vatandaşlık konusunu inceleyerek literatüre katkı sağlamıştır. Yine bu araştırmada veri toplama aracı olarak Dijital Vatandaşlık Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma, veri toplama aracı olarak dijital vatandaşlık ölçeği kullanması açısından bu araştırmayla ortak özelliklere sahiptir.

Çalışmalardan dokuzuncusu, Başarmak ve diğerlerinin (2019) “Analysis of Digital Citizenship Subject Contents of Secondary Education Curricula (Ortaöğretim Programlarının Dijital Vatandaşlık Konu İçeriklerinin Analizi)” adlı araştırmasıdır. Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim müfredatını dijital vatandaşlığın alt boyutları açısından incelemektir. Veri kaynağı olarak 2017-2018 eğitim öğretim yılında orta öğretimde kullanılan müfredat (1., 2., 3. ve 4. sınıflar) kullanılmıştır. Bu kapsamda incelenen müfredat şu derslere aittir: Bilgisayar Bilimi, İngilizce, Coğrafya, Demokrasi ve İnsan Hakları, Din ve Ahlak Bilgisi, Felsefe, Fransızca, Görsel Sanatlar, Müzik, Trafik ve İlk Yardım, İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük, Tarih, Türkçe ve Çağdaş Türk ve Dünya Tarihi.

Çalışma nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiş ve veriler doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde Kuş, Güneş, Başarmak ve Yakar (2017) tarafından geliştirilen “Gençler için Dijital Vatandaşlık Ölçeği” temelinde tümevarım analizi yöntemi kullanılmıştır. Dijital vatandaşlığa yapılan vurgunun öncelikle müfredatta dijital vatandaşlığın alt boyutları açısından, daha sonra da müfredattaki dersler açısından kullanılabilirliği tablo şeklinde

gösterilmiştir. Bu çalışma, müfredatta dijital vatandaşlığa en fazla atıfta bulunan derslerin “Bilgisayar Bilimi” ve “Demokrasi ve İnsan Hakları” olduğunu ortaya koymaktadır. Bilgisayar bilimi müfredatı dijital becerilere geniş bir kapsama sahip olsa da, dijital ortamdaki hak ve sorumlulukların kapsamı ile etik ve eleştirel düşünme becerileri sınırlıdır. Diğer derslerin müfredatlarında dijital vatandaşlıkla ilgili içerikler oldukça sınırlıdır.

Bu araştırma, bir müfredat incelemesi olması açısından önemlidir. Araştırmanın müfredatı inceleme metodolojisi ve elde ettiği bulgular, bu araştırmayla ilişkilidir. Yine içerik bağlamında bu araştırmayı desteklemiştir. Dijital vatandaşlık konusunda kapsamlı bir çalışmadır. İçeriğinde dijital vatandaşlık ölçeği kullanması açısından bu araştırmayla ortak özelliklere sahiptir.

Çalışmalardan sonuncusu, Erdem ve Koçyiğit’in (2019) “Exploring Undergraduates’ Digital Citizenship Levels: Adaptation of the Digital Citizenship Scale to Turkish (Lisans Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Düzeylerini Keşfetmek: Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması)” adlı araştırmasıdır. Bu çalışma, Choi ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen dijital vatandaşlık ölçeğini Türkçe’ye uyarlamayı ve lisans öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini yaş, fakülte, cinsiyet, günlük bilgisayar kullanım miktarı, günlük akıllı telefon kullanım miktarı ve dijital teknoloji kullanımı beceri düzeyi (öz değerlendirme) değişkenlerine göre incelemeyi amaçlamaktadır.

Katılımcılar (Study 1) Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki 8 farklı üniversitenin 7 farklı fakültesinde okuyan 272 öğrenciden oluşturulmuştur. Farklı üniversitelerden ve bölümlerden katılımcılara başvuranın nedeni, örneklemedeki çeşitliliği sağlamak ve farklı geçmişe ve deneyime sahip öğrencileri temsil ederek uyum çalışmasının geçerliliğini güçlendirmektir. Katılımcılar, kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Türkçeye uyarlanan bu ölçek için yapılan analizler sonucunda maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin .30’un üzerinde olduğu, ölçeğin uyum indekslerinin orta uyum ve mükemmel uyum arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan iç tutarlık testi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri .87 olarak ve faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla .86, .93, .83, .80 ve .73 olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırmayla en fazla ilişkili çalışmadır. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, bu araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinde, 2019 yılında geliştirilmiş güncel bir ölçek olması, üniversite öğrencilerine uygulanabilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Ölçek, üzerinde hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, Erdem ve Koçyiğit’in (2019) elde ettiği sonuçlarla karşılaştırılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama araştırması; bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalardır (Büyüköztürk vd., 2017). Tarama araştırmalarında, genellikle geniş bir kitleden veri toplanır. Araştırmacılar tarama araştırmalarında, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından çok örneklemedeki bireyler açısından nasıl dağıldığıyla ilgilenmektedir

(Fraenkel vd., 2012). Bu çalışmanın betimsel tarama modelinde bir araştırma olmasından dolayı öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeylerini etkileyen nedenlere odaklanılmamıştır. Çalışma kapsamında öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeyleri belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Problemi

Erdem ve Koçyiğit'e (2019) göre bireylerin dijital vatandaşlık düzeylerini belirlemek ve bu tanıma dayanarak yetersiz yönleri için müdahaleler tasarlamak, günümüz eğitim politikaları bağlamında 21. yüzyıl becerileri ile donatılmış öğrencileri yetiştirmeyi hedefleyenler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu araştırma, “Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin toplam dijital vatandaşlık düzeyi ortalaması ve alt boyutlarının ortalaması ne düzeydedir?” sorusuna yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Sonuçlarına göre bu araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık uygulamalarının pekiştirmesi için bazı öneriler sunmayı da amaçlamaktadır.

Evren

Araştırmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evren toplam 1230 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Örneklem

Araştırma örneklemini rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ölçek örnekleme kolaylıkla ulaşabilmek açısından Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Medya bölümlerinden toplam 105 öğrenci ölçeği doldurmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin, ‘dijital vatandaşlık’ düzeylerini tespit etmek için Choi vd. (2017) geliştirmiş olduğu, Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan, Türkiye’de yapılan analizlerinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, ‘Dijital Vatandaşlık Ölçeği’ iletişim fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. En güncel dijital vatandaşlık ölçeklerinden olduğu için bu araştırmanın veri toplamı aracı olarak bu ölçek kullanılmıştır.

Türkçeye uyarlanan bu ölçek için yapılan analizler sonucunda maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin .30’un üzerinde olduğu, ölçeğin uyum indekslerinin orta uyum ve mükemmel uyum arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan iç tutarlık testi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri .87 olarak ve faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla .86, .93, .83, .80 ve .73 olarak hesaplanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Ölçek (Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş), rastlantısal örneklem içinden ilk 105 kişiye Instagram aracılığıyla çevrimiçi ölçek linkleriyle dağıtılmış ve cevaplar online olarak alınmıştır. Ölçeğin dolum süreci gün içinde takip edilmiştir.

Veri Analizi

Çalışmanın varsayımları için doğrusal regreyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada, analizlerin ortaya koyulması için Excel ve çoğunlukla yüzdelik tablolar ve aritmetik ortalamalar kullanılmıştır.

Varsayımlar

1. Veri toplama sürecinde katılımcıların ölçeği içtenlikle ve kendi düşüncelerine göre cevapladıkları varsayılmıştır.
2. Örneklemde yer alan öğrenci sayısı evreni temsil etme gücüne sahiptir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, Nisan 2020 tarihinde yapılmış; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi 2019-2020 eğitim öğreti yılında örgün eğitime devam eden lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Dijitalleşme, Törenli'ye (2005) göre “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Vatandaşlığı, Çubukçu ve Bayzan (2013) “Anayasal ülkelerde, o ülkede yaşayanların devlet tarafından anayasada tanımlanmış haklardan yararlanmaları için o ülkeye vatandaşlık bağı ile bağlı kişilere vatandaş denilmektedir. Vatandaşlığa hak kazanma ve bu hakların bir parçası haline gelinmesi ise vatandaşlığı ifade etmektedir.” (s. 149) biçiminde tanımlamıştır. Dijital yeterlilikler, uluslararası toplumun bu acil durumla başa çıkmak için zorunlu eğitim ve yaşam boyu öğrenme programlarına entegre ettiği yeni yetenekler kümesi içerisinde yer almaktadır ve bu dijital becerilerin artırılması, sadece yaşam boyu öğrenme programları aracılığıyla değil, aynı zamanda zorunlu eğitime dahil edilerek her hükümetin gündeminde bir öncelik olmuştur (Pérez-Escoda vd, 2016). Dijital vatandaşlık, Alqahtani ve diğerlerine (2017) göre, teknolojinin optimal ve olumlu kullanımını sağlamak için izlenen kural ve düzenlemeleri, standartları ve normları, fikirleri ve ilkeleri kapsar ve dahası, dijital vatandaşlığın gelişimi, kolay ve hızlı iletişim süreçlerinin yanı sıra bilgi kaynaklarına erişim sağlayan dijital iletişim devriminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Araştırma Bulguları

Rastlantısal örneklem ile seçilen 105 kişiye Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak Dijital Vatandaşlık Ölçeği uygulanmış olup aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Bölümleri

Bölümler	Frekans	%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	44	41,9
İletişim Tasarımı ve Medya	37	35,2
Gazetecilik	24	22,9
Toplam	105	100

Katılımcıların Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okudukları lisans programına ilişkin soruya verdikleri cevap incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin %41,9'unun (f=44) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, % 35,2'sinin (f=37) İletişim Tasarımı ve Medya, %22,9'unun (f=24) Gazetecilik bölümüne devam ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşları

Yaş	Frekans	%
18	6	5,7
19	18	17,1
20	24	22,9
21	26	24,8
22	14	13,3
23	7	6,7
24	3	2,9
25	6	5,7
27	1	0,9
Toplam	105	100

Yaşınız sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin % 24,8'inin (f=26) 21, % 22,9'unun (f=24) 20, % 17,1'inin (f=18) 19, %13,3'ünün (f=14) 22, %6,7'sinin (f=7) 23, %5,7'sinin (f=6) 18, %5,7'sinin (f=6) 25, %2,9'unun (f=3) 24, %0,9'unun (f=1) 27 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Seviyeleri

Sınıf Seviyeleri	Frekans	%
1. Sınıf	39	37,1
2. Sınıf	20	19,1
3. Sınıf	27	25,7
4. Sınıf	19	18,1
Toplam	105	100

Sınıf seviyesi sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin %37,1'inin (f=39) 1. sınıfa, %19,1'inin (f=20) 2. sınıfa, %25,7'sinin (f=27) 3. sınıfa, %18,1'inin (f=19) 4. sınıfa devam ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	73	69,5
Erkek	32	30,5
Toplam	105	100

Sınıf seviyesi sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin %69,5'inin (f=73) kadın, %30,5'inin (f=32) erkek olduğu görülmektedir. Kadınlar, araştırmaya daha yüksek bir katılım sağlamıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Günlük Bilgisayarla İnternet Kullanımı Süresi

Kullanım Süresi (Saat)	Frekans	%
0	17	16,2
1-5 saat	66	62,8
6-10 saat	16	15,2
11 saat ve üstü	6	5,8
Toplam	105	100

Günlük bilgisayarla internet kullanımı sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin % 16,2'sinin (f=17) 0 saat, %62,8'inin (f=66) 1-5 saat arası, %15,2'sinin (f=16) 6-10 saat arası, %5,8'inin (f=6) 11 saat ve üstü bilgisayar aracılığıyla internete girdiği görülmektedir. Öğrenciler günlük bilgisayarla internete girme sürelerini kendi kendilerine (subjektif olarak) değerlendirmişlerdir. Bu olguyu, nesnel olarak ölçen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır

Tablo 6. Katılımcıların Günlük Telefonla İnternet Kullanımı Süresi

Kullanım Süresi (Saat)	Frekans	%
0	0	0
1-5 saat	60	57,1
6-10 saat	38	36,2
11 saat ve üstü	7	6,7
Toplam	105	100

Günlük telefonla internet kullanımı sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin %57,1'inin (f=60) 1-5 saat arası, %36,2'sinin (f=38) 6-10 saat arası, %6,7'sinin (f=7) 11 saat ve üstü telefon aracılığıyla internete girdiği görülmektedir.

Öğrenciler günlük telefonla internete girme sürelerini kendi kendilerine (sübjektif olarak) değerlendirmişlerdir. Bu olguyu, nesnel olarak ölçen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Dijital Teknolojileri Kullanma Beceri Düzeyi

Beceri Düzeyi	Frekans	%
Zayıf	3	2,9
Orta	44	41,9
Yüksek	58	55,2
Toplam	105	100

Beceri düzeyi sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeği dolduran öğrencilerin %55,2'sinin (f=58) yüksek, %41,9'unun (f=44) orta, 2,9'unun (f=3) düşük beceri düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Öğrenciler dijital teknolojileri kullanma beceri düzeylerini kendi kendilerine (sübjektif olarak) değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin dijital teknolojileri kullanma beceri düzeylerini ölçen ölçeklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 8. Faktör 1 (6 madde): İnternette Politik Aktivizm: 1, 2, 3, 4, 5, 6

Madde 1. Yerel, yaşadığım şehir ya da okulla ilgili konular hakkında politik buluşmalara ya da halk toplantılarına çevrimiçi olarak (internet üzerinden) katılıyorum.				
Madde 1	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	41	39	41	
2	17	16,2	34	
3	14	13,3	42	
4	15	14,3	60	
5	9	8,6	45	
6	3	2,9	18	
(Tamamen Katılıyorum 7)	6	5,7	42	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	2,68	
Madde 2. Yerel, ulusal ya da küresel meseleleri çözmek için diğer insanlarla internet üzerinden çalışma yürütürüm.				
Madde 2	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	40	38,1	40	
2	18	17,1	36	
3	13	12,4	39	
4	15	14,3	60	
5	11	10,5	55	
6	6	5,7	36	
(Tamamen Katılıyorum 7)	2	1,9	14	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	2,66	
Madde 3. Sosyal, kültürel, politik veya ekonomik konularda internet üzerinden imza kampanyaları düzenlerim.				
Madde 3	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	50	47,6	50	
2	16	15,2	32	
3	11	10,5	33	
4	11	10,5	44	
5	11	10,5	55	
6	4	3,8	24	
(Tamamen Katılıyorum 7)	2	1,9	14	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	2,4	
Madde 4. Politik ya da sosyal meselelerle ilgili görüşlerimi internet üzerinden düzenli olarak paylaşıyorum.				
Madde 4	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	30	28,6	30	
2	18	17,1	36	
3	14	13,3	42	
4	13	12,5	52	

5	10	9,5	50	
6	10	9,5	60	
(Tamamen Katılıyorum 7)	10	9,5	70	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	3,23	
Madde 5. Politik ve sosyal hususlara ilişkin olarak baskın görüşlere veya statükoya karşı çıkmak için kendi görüşlerimi internet ortamında açıklarım.				
Madde 5	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	31	29,5	31	
2	11	10,5	22	
3	13	12,4	36	
4	22	21	48	
5	12	11,4	60	
6	6	5,7	36	
(Tamamen Katılıyorum 7)	10	9,5	70	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	2,88	
Madde 6. Politik ve sosyal konularla ilgilenen internet gruplarına üyeyimdir.				
Madde 6	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	39	37,1	39	
2	24	22,9	48	
3	9	8,6	27	
4	11	10,5	44	
5	14	13,3	70	
6	4	3,8	24	
(Tamamen Katılıyorum 7)	4	3,8	28	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	2,66	
Faktör 1 Arit. Ort.			2,75	

Ölçeğin her bir alt boyutundan alınan yüksek puan bireyin ilgili alt boyutun değerlendirdiği özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçek ayrıca toplam dijital vatandaşlık puanı vermektedir. Ölçek puanlanırken alt boyutların ve toplam puanın ortalaması alınmaktadır (Erdem ve Koçyiğit, 2019). Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ‘İnternette Politik Aktivizm’ (Faktör 1) alt boyutunun ortalaması 2,75 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin İnternette Politik Aktivizm düzeyi, orta seviye aralığının altındadır. Öğrencilerin madde 1’e verdiği cevapların ortalaması 2,68, madde 2’ye verdiği cevapların ortalaması 2,66, madde 3’e verdiği cevapların ortalaması 2,4, madde 4’e verdiği cevapların ortalaması 3,23, madde 4’e verdiği cevapların ortalaması 3,23, madde 5’e verdiği cevapların ortalaması 2,88, madde 6’ya verdiği cevapların ortalaması 2,66 olarak tespit edilmiştir. Bütün maddeler, orta seviye aralığının altındadır. Orta seviye aralığına en yakın madde (Madde 4. Politik ya da sosyal meselelerle ilgili görüşlerimi internet üzerinden düzenli olarak paylaşıyorum.), madde dördtür .

Tablo 9. Faktör 2 (4 madde): Teknik Beceriler: 7, 8, 9, 10

Madde 7. İhtiyacım olan bilgiyi bulmak için interneti kullanabilirim.				
Madde 7	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	0	0	0	
2	1	1	2	
3	1	1	3	
4	4	3,8	16	
5	6	5,7	30	
6	20	19	120	
(Tamamen Katılıyorum 7)	73	69,5	511	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	6,49	
Madde 8. Benim için faydalı olan uygulamaları internette bulabilir ve indirebilirim.				
Madde 8	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	0	0	0	

2	2	1,9	4	
3	0	0	0	
4	1	1	4	
5	3	2,9	15	
6	15	14,2	90	
(Tamamen Katılıyorum 7)	84	80	588	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	6,67	
Madde 9. Amaçlarıma ulaşmak için dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanabilirim.				
Madde 9	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	0	0	0	
2	1	1	2	
3	1	1	3	
4	0	0	0	
5	4	3,7	20	
6	10	9,5	60	
(Tamamen Katılıyorum 7)	89	84,8	623	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	6,74	
Madde 10. Dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanarak ne zaman istersem internete erişebilirim.				
Madde 10	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	0	0	0	
2	0	0	0	
3	1	1	3	
4	1	1	4	
5	14	13,3	70	
6	15	14,2	90	
(Tamamen Katılıyorum 7)	74	70,5	518	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	6,52	
Faktör 2 Arit. Ort.			6,6	

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ‘Teknik Beceriler’ (Faktör 2) alt boyutunun ortalaması 6,6 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin İnternette Teknik Beceriler düzeyi, orta seviye aralığının üstündedir. Teknik Becerilerin ortalaması çok yüksektir. Öğrencilerin madde 7’ye verdiği cevapların ortalaması 6,49, madde 8’e verdiği cevapların ortalaması 6,67, madde 9’a verdiği cevapların ortalaması 6,74, madde 10’a verdiği cevapların ortalaması 6,52 olarak tespit edilmiştir. Bütün maddeler, orta seviye aralığının üstündedir. En yüksek ortalamaya sahip madde (Madde 9. Amaçlarıma ulaşmak için dijital teknolojileri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanabilirim.), madde dokuzdur.

Tablo 10. Faktör 3 (2 madde): Yerel/Küresel Farkındalık: 11, 12

Madde 11. Politik ya da sosyal konularda interneti kullanarak daha çok bilgi edinirim.				
Madde 11	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	2	1,9	2	
2	5	4,8	10	
3	2	1,9	6	
4	11	10,5	44	
5	17	16,2	85	
6	23	21,8	138	
(Tamamen Katılıyorum 7)	45	42,9	315	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	5,71	
Madde 12. İnternet kullanımı aracılığıyla küresel meseleler ile ilgili daha fazla farkındalık sahibiyim.				
Madde 12	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	2	1,9	2	
2	1	1	2	

3	5	4,8	15	
4	10	9,5	40	
5	20	19	100	
6	22	21	132	
(Tamamen Katılıyorum 7)	45	42,8	315	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	5,77	
Faktör 3 Arit. Ort.			5,74	

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ‘Yerel/Küresel Farkındalık’ (Faktör 3) alt boyutunun ortalaması 5,74 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin Yerel/Küresel Farkındalık düzeyi, orta seviye aralığının üstündedir. Yerel/Küresel Farkındalığın ortalaması yüksektir. Öğrencilerin madde 11’e verdiği cevapların ortalaması 5,71, madde 12’ye verdiği cevapların ortalaması 5,77 olarak tespit edilmiştir. Bütün maddeler, orta seviye aralığının üstündedir. En yüksek ortalamaya sahip madde (Madde 12. İnternet kullanımı aracılığıyla küresel meseleler ile ilgili daha fazla farkındalık sahibiyim.), madde on ikidir.

Tablo 11. Faktör 4 (3 madde): Eleştirel Bakış Açısı: 13, 14, 15

Madde 13. Adaletsiz ya da haksız olduğunu düşündüğüm bir şeyi değiştirmek için çevrimiçi (internet üzerinden) katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.				
Madde 13	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	2	1,9	2	
2	1	1	2	
3	4	3,8	12	
4	20	19	80	
5	21	20	105	
6	22	21	132	
(Tamamen Katılıyorum 7)	35	33,3	235	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	5,4	
Madde 14. Politik ya da sosyal konulara dahil olmak için çevrimiçi katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.				
Madde 14	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	2	1,9	2	
2	5	4,8	10	
3	10	9,5	30	
4	20	19	80	
5	17	16,2	85	
6	23	21,9	138	
(Tamamen Katılıyorum 7)	28	26,7	196	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	5,15	
Madde 15. Çevrimiçi katılımın internet dışındaki (sosyal ya da politik olaylara) katılımı da teşvik ettiğini düşünüyorum.				
Madde 15	Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)	0	0	0	
2	6	5,7	12	
3	10	9,5	30	
4	27	25,8	108	
5	18	17,1	90	
6	27	25,7	162	
(Tamamen Katılıyorum 7)	17	16,2	119	
Toplam ve Arit. Ort.	105	100	4,96	
Faktör 4 Arit. Ort.			5,17	

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ‘Eleştirel Bakış Açısı’ (Faktör 4) alt boyutunun ortalaması 5,17 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin Eleştirel Bakış Açısı düzeyi, orta seviye aralığının üstündedir. Eleştirel Bakış Açısının ortalaması yüksektir. Öğrencilerin madde 13’e verdiği cevapların ortalaması 5,4, madde 14’e verdiği cevapların ortalaması 5,15,

madde 15'e verdiği cevapların ortalaması 4,16 olarak tespit edilmiştir. Bütün maddeler, orta seviye aralığının üstündedir. En yüksek ortalamaya sahip madde (Madde 13. Adaletsiz ya da haksız olduğunu düşündüğüm bir şeyi değiştirmek için çevrimiçi (internet üzerinden) katılımın etkili bir yol olduğunu düşünüyorum.), madde on üçtür.

Tablo 12. Faktör 5 (3 madde): Ağ Etkenliği: 16, 17, 18

Madde 16. Mümkün olduğunda, ziyaret ettiğim haber sitelerinde, bloglarda veya sosyal medya sitelerinde insanların yazdıklarına yorumlar yaparım.					
Madde 16		Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)		29	27,6	29	
2		17	16,2	34	
3		15	14,3	45	
4		16	15,3	64	
5		6	5,7	30	
6		10	9,5	60	
(Tamamen Katılıyorum 7)		12	11,4	84	
Toplam ve Arit. Ort.		105	100	3,29	
Madde 17. Çevrimiçi ortamlarda (İnternet aracılığı ile) insanlarla iş birliği yapmaktan çevrimdışı ortamlara göre daha çok keyif alırım.					
Madde 17		Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)		21	20	21	
2		13	12,4	26	
3		15	14,3	45	
4		24	22,8	96	
5		11	10,5	55	
6		10	9,5	60	
(Tamamen Katılıyorum 7)		11	10,5	77	
Toplam ve Arit. Ort.		105	100	3,61	
Madde 18. Düşüncelerimi, hislerimi, görüşlerimi ifade etmek için internette özgün mesaj, ses, görüntü ya da videolar paylaşıyorum.					
Madde 18		Frekans	%		
(Hiç Katılmıyorum 1)		13	12,4	13	
2		11	10,5	22	
3		7	6,7	21	
4		20	19	80	
5		16	15,2	80	
6		14	13,3	84	
(Tamamen Katılıyorum 7)		24	22,9	168	
Toplam ve Arit. Ort.		105	100	4,45	
Faktör 5 Arit. Ort.				3,75	

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin 'Ağ Etkenliği' (Faktör 5) alt boyutunun ortalaması 3,75 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin Ağ Etkenliği düzeyi, orta seviye aralığının çok az üstündedir. Ağ Etkenliğinin ortalaması orta seviye aralığındadır. Öğrencilerin madde 16'ya verdiği cevapların ortalaması 3,29, madde 17'ye verdiği cevapların ortalaması 3,61, madde 18'e verdiği cevapların ortalaması 4,45 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip madde (Madde 18. Düşüncelerimi, hislerimi, görüşlerimi ifade etmek için internette özgün mesaj, ses, görüntü ya da videolar paylaşıyorum.), madde on sekizdir. En düşük ortalamaya sahip madde (Madde 16. Mümkün olduğunda, ziyaret ettiğim haber sitelerinde, bloglarda veya sosyal medya sitelerinde insanların yazdıklarına yorumlar yaparım.), madde on altıdır. Madde 16, orta seviye aralığının biraz altındadır.

Tablo 13. Katılımcıların Dijital Vatandaşlık Düzeyleri

Alt Boyutlar	Faktörler		Maddeler		$\bar{x}$
İnternette Politik Aktivizm	Faktör 1		1,2,3,4,5,6		2,75
Teknik Beceriler	Faktör2		7,8,9,10		6,6
Yerel/Küresel Farkındalık	Faktör3		11,12		5,74
Eleştirel Bakış Açısı	Faktör4		13,14,15		5,17
Ağ Etkenliği	Faktör5		16,17,18		3,75
Genel Toplam $\bar{x}$					4,80

Tablo 13 incelendiğinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeyi alt boyutlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin toplam dijital vatandaşlık ortalaması ($\bar{x} = 4,80$) orta seviye aralığının üstünde olduğu görülmektedir. İnternette Politik Aktivizm alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 2,75$) orta seviye aralığının altında tespit edilmiştir. Öğrencilerin İnternette Teknik Beceriler alt boyutu ortalaması ($\bar{x} = 6,6$) orta seviye aralığının üstündedir. Teknik Becerilerin ortalaması çok yüksektir. Öğrencilerin Yerel/Küresel Farkındalık alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 5,74$) orta seviye aralığının üstündedir. Yerel/Küresel Farkındalığın ortalaması yüksektir. Öğrencilerin Eleştirel Bakış Açısı alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 5,17$) orta seviye aralığının üstündedir. Eleştirel Bakış Açısının ortalaması yüksektir. Öğrencilerin Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 3,75$) orta seviye aralığının çok az üstündedir. Ağ Etkenliğinin ortalaması orta seviye aralığındadır.

Sonuç ve Tartışma

Erdem ve Koçyiğit (2019) tarafından 220 öğrenciye uygulanan ölçeğin katılımcıları, Türkiye’de devlet üniversitesinde okuyan Eğitim Fakültesi (131) öğrencileri ve Teknoloji Fakültesi (89) öğrencileridir. Dijital Vatandaşlık Ölçeği, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine de uygulanmıştır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin toplam dijital vatandaşlık ortalaması ($\bar{x} = 4,80$) orta seviye aralığının üstünde olduğu görülmektedir. Erdem ve Koçyiğit’in (2019) araştırmasında toplam dijital vatandaşlık ortalaması 3.80 olup sonucun orta seviyede olduğu kabul edilmiştir. İki araştırmanın toplam dijital vatandaşlık ortalamaları karşılaştırıldığında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin toplam dijital vatandaşlık ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İnternette Politik Aktivizm alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 2,75$) orta seviye aralığının altında tespit edilmiştir. Erdem ve Koçyiğit’in (2019) araştırmasında öğrencilerin İnternette Politik Aktivizm alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 2,17$) orta seviye aralığının altında tespit edilmiştir. İki araştırmanın İnternette Politik Aktivizm alt boyutunun ortalaması karşılaştırıldığında iki çalışmada da bu boyutun orta seviye aralığının altında olduğu görülmüştür. Yine Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İnternette Politik Aktivizm alt boyutu daha yüksektir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İnternette Teknik Beceriler alt boyutu ortalaması ($\bar{x} = 6,6$) orta seviye aralığının üstündedir. Teknik Becerilerin ortalaması çok yüksektir. Erdem ve Koçyiğit’in (2019) araştırmasında öğrencilerin Teknik Beceriler alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 6,28$) orta seviye aralığının üstünde tespit edilmiştir. Teknik Becerilerin ortalaması çok yüksektir. Her iki çalışmada da Teknik Beceriler alt boyutunun ortalaması çok yüksek olarak tespit edilmiştir. Yine Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Teknik Beceriler alt boyutu daha yüksektir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Yerel/Küresel Farkındalık ortalaması ($\bar{x} = 5,74$) orta seviye aralığının üstündedir. Yerel/Küresel Farkındalığın ortalaması yüksektir. Erdem ve Koçyiğit'in (2019) araştırmasında öğrencilerin Yerel/Küresel Farkındalık alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 4,75$) orta seviye aralığının üstünde tespit edilmiştir. İki araştırmanın Yerel/Küresel Farkındalık alt boyutunun ortalaması karşılaştırıldığında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Yerel/Küresel Farkındalık alt boyutunun ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Eleştirel Bakış Açısı alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 5,17$) orta seviye aralığının üstündedir. Eleştirel Bakış Açısının ortalaması yüksektir. Erdem ve Koçyiğit'in (2019) araştırmasında öğrencilerin Eleştirel Bakış Açısı alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 3,93$) orta seviye aralığının üstündedir. İki araştırmanın Eleştirel Bakış Açısı alt boyutunun ortalaması karşılaştırıldığında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Eleştirel Bakış Açısı alt boyutunun ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 3,75$) orta seviye aralığının çok az üstündedir. Ağ Etkenliğinin ortalaması orta seviye aralığındadır. Erdem ve Koçyiğit'in (2019) araştırmasında öğrencilerin Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 3,02$) olarak tespit edilmiştir. Orta seviye aralığının biraz altındadır. İki araştırmanın Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalaması karşılaştırıldığında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin hem toplam dijital vatandaşlık düzeyi ortalamasının hem de her bir alt boyutun ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonucun öğrencilerin okuduğu fakülte ile ilişkili olduğu düşünülmüştür.

Öneriler

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İnternette Politik Aktivizm alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 2,75$) orta seviye aralığının altında tespit edilmiştir. Öğrencilerin Politik Aktivizm alt boyutunun geliştirilmesine yönelik eğitim müfredatında tedbirler alınması önerilir. Öğrencilerin okudukları bölümlerde siyasal iletişime yönelik dersler yoksa bu dersler müfredata konulabilir. Eğer müfredatta siyasal iletişime dönük dersler varsa bu derslerin içerikleri ve hedefleri tekrar gözden geçirilebilir. Yine bu konuda öğrenci kulüp çalışmaları desteklenebilir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Ağ Etkenliği alt boyutunun ortalaması ($\bar{x} = 3,75$) orta seviye aralığının çok az üstündedir. Ağ Etkenliğinin ortalaması orta seviye aralığındadır. Öğrencilerin Ağ Etkenliği alt boyutunun geliştirilmesine yönelik eğitim müfredatında tedbirler alınması önerilir. Müfredattaki derslerde Ağ Etkenliğine yönelik hedefler tekrar gözden geçirilmeli, bu alt boyutun geliştirilmesi yönelik hedefler müfredattaki uygun derslere konulmalıdır. Yine bu konuda öğrenci kulüp çalışmaları desteklenebilir.

Dijital vatandaşlık fenomeni, İletişim Fakültesi öğrencilerinin okudukları bölümlerle ve kazanacakları yeterliliklerle ilişkilidir. Bu konunun bütün müfredat bağlamında değerlendirilmesi, öğrencilerin aynı zamanda dijital vatandaşlık düzeyi yüksek öğrenciler olarak mezun olması önemlidir. Öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeylerinin artırılmasına yönelik tedbirler, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yönetici ve akademisyenlerinin ortak istişaresi neticesinde alınabilir.

Sakarya Üniversitesi'nin diğer fakültelerinde de dijital vatandaşlık fenomeninin araştırılması önerilir. Bu konuda yapılacak araştırmaların sonuçları doğrultusunda bütün öğrencilere yönelik genel bir yaklaşım geliştirilebilir. Bütün fakültelerin müfredatlarında ortak tedbirler alınabilir.

Kaynakça

- Adam, I. (2016). What Would McLuhan Say About The Smartphone? Applying McLuhan's Tetrad to the Smartphone. *Glocality*, 2(1).
- Alqahtani, A., Alqahtani, F., & Alqurashi, M. (2017). The Extent of Comprehension and Knowledge with Respect to Digital Citizenship among Middle Eastern and US Students at UNC. *Journal of Education and Practice*, 8(9), 96-102.
- Al-Zahrani, A. (2015). Toward Digital Citizenship: Examining Factors Affecting Participation and Involvement in the Internet Society among Higher Education Students. *International Education Studies*, 8(12), 203-217.
- Arif, R. (2016). Internet As A Hope Or A Hoax For Emerging Democracies: Revisiting The Concept Of Citizenship In The Digital Age. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236, 48.
- Aslan, S., Çakmak, Z. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 8 (1), 72-99. <https://doi.org/10.17984/adyuebd.296203>
- Ata, R., & Yıldırım, K. (2019). Turkish pre-service teachers' perceptions of digital citizenship in education programs. *Journal of Information Technology Education: Research*, 18, 419-438. <https://doi.org/10.28945/4392>
- Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı Ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48.
- Banks, J. A. (2003). *Diversity and Citizenship Education, Global Perspectives*. Jossey- Bass. 485 p.
- Başarmak, U., Yakar, H., Güneş, E., Kuş, Z. (2019). Analysis of Digital Citizenship Subject Contents of Secondary Education Curricula. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 10 (1), 26-51. <https://10.17569/tojqi.438333>
- Budin, H., & Crocco, M. (2005). *Democratic education and self-publishing. Social Studies and the Press: Keeping the Beast at Bay*.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Campa, S. (2019). Le competenze di cittadinanza digitale. *Idee in form@zione*. pp. 147-168. <https://doi.org/10.4399/97888255202627>
- Chandler, D. (2011). *Technological or Media Determinism*. 1995. Aberystwyth University.
- Cho., M. (2009). Normative Research On Digital Citizenship. *Korean Journal of Regional and Information Chemistry*, 12 (1), 11-29.
- Choi, M., Glassman, M. & Cristol, D. (2017). What It Means To Be A Citizen In The Internet Age: Development Of A Reliable And Valid Digital Citizenship Scale. *Computers & Education*, 107, 100-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.002>
- Council of Europe. (2016). Recommendation CM/Rec(2016) 1 of the Committee of Ministers to member States on protecting and promoting the right to freedom of expression and the right to private life with regard to network neutrality.
- Çarkoğlu, A., & Kalaycıoğlu, E. (2015). Türkiye'de ve Dünyada Vatandaşlık (Tübitak-Sobag Proje no: 112K157). Sabancı Üniversitesi ve Koç Üniversitesi Ortak Rapor. http://research.sabanciuniv.edu/30135/1/T%C3%BCrkiyede_ve_Dunyada_Vatandaslik_2014.pdf
- Çoban, S. (2013). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi. *Akademik Bilişim Konferansları*. 1-7.
- Çubukcu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dönmez, B., & SİNCAR, M. (2008). Avrupa birliği sürecinde yükselen ağ toplumu ve eğitim yöneticileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 1-19.
- Elçi, A., Sarı, M. (2016). Bilişim Teknolojileri ve Yazılım Dersi Öğretim Programına Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 87-102.

- Erdem, C. & Koçyiğit, M. (2019). Exploring Undergraduates' Digital Citizenship Levels: Adaptation Of The Digital Citizenship Scale to Turkish. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 7(3), 22-38. <https://doi.org/10.17220/mojet.2019.03.00>
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. ve Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education: Preparing Research Proposals and Reports*. 8th Ed. McGraw-Hill.
- Genevois, S. (2013). Culture numérique et citoyenneté mondiale: quels enjeux pour l'École?. *Tréma*, (40), 16-27. <https://doi.org/10.4000/trema.3036>
- Guzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 0-0. <https://doi.org/10.19145/guifd.26114>
- Hauer, T. (2017). Technological Determinism And New Media. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(2).
- Huang, H., Keser, C., Leland, J. ve Shachat, J. (2003). Trust, the Internet, and the digital divide. *IBM Systems Journal*, 42(3), 507-518.
- İsman, A., & Gungoren, O. (2014). Digital Citizenship. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 13(1), 73-77.
- İspir, B. (2008). Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı*.
- Kaya, A., & Kaya, B. (2014). Teacher Candidates' Perceptions of Digital Citizenship Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Algısı. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 346-361.
- Kırık, A. M., Bölükbaş, K., Cengiz, G. (2019). Sosyal Medya Bağlamında Dijital Vatandaşlık: TRT İstanbul Radyosu Ürünleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Mavi Atlas*, 7(2)/2019: 1-27.
- Kim, M., & Choi, D. (2018). Development Of Youth Digital Citizenship Scale And Implication for Educational Setting. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 155-171.
- Kocadağ, T. (2012). Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tez. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kuş, Z., Güneş, E., Başarmak, U., & Yakar, H. (2017). Gençlere Yönelik Dijital Vatandaşlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5(10), 298-316. <https://doi.org/10.18009/jcer.335806>
- Mateske, A. R. (2018). *Walking with Jesus in a Digital World: A Unit of Christ-centered Digital Citizenship Lessons* (Doctoral dissertation, Martin Luther College).
- McLuhan, M. (1969). *The Gutenberg Galaxy*. 1962. Signet.
- McLuhan, M., & Gordon, W. T. (1964). *Understanding media: The extensions of man: critical edition*. Berkeley, Ginko, 17-36.
- McLuhan, Marshall, & Fiore, Quentin. (1967). *The Medium Is The Message: An Inventory Of Effects*. Bantam Books.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*. University of Toronto Press.
- Medosch, A. (2005). *Technological Determinism in Media Art*. (MA Interactive Digital Media), Sussex University. http://www.academia.edu/323980/Technological_Determinism_In_Media_Art
- Mesch, G. S. (2009). The Internet And Youth Culture. *The Hedgehog Review*, 11(1), 50-60.
- Mossberger, K., Tolbert, C., & S. McNeal, R. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation*. The MIT Press.
- Nalbant, F. (2014). Türkiye'de Vatandaşlık Anlayışının Gelişimi. III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - I, 79-93.
- Nordin, M. S., Ahmad, T. B. T., Zubairi, A. M., Ismail, N. A. H., Rahman, A. H. A., Trayek, F. A., & Ibrahim, M. B. (2016). Psychometric Properties Of A Digital Citizenship Questionnaire. *International Education Studies*, 9(3), 71-80. <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p71>
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Parente, D. (2006). Algunas Precisiones Sobre El Determinismo Tecnológico Y La Tecnología Autónoma. Una lectura Sobre La Filosofía De Langdon Winner. *Redes*, 12(23), 79-102.
- Parlak, B., (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Kayfor15 Özel Sayısı, 1741-1759.
- Pérez-Escoda, A., Iglesias-Rodríguez, A., & Sánchez-Gómez, M. C. (2016). Nurturing Digital Citizenship: Teachers And Students Facing Digital Competences. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, pp. 631-636. <https://doi.org/10.1145/3012430.3012585>

- Ribble, M., & Bailey, G. (2004). Monitoring technology misuse & abuse. *Technology Horizons in Education*, 32(1), 22-25.
- Sanmartin, J. (1990). *Tecnologia Y Futuro Humano*, Anthropos
- Shuo, L. I. (2001). Analysis Of Technological Determinism [J]. *Journal of Harbin Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 3.
- Sincar, M. (2011). An Analysis Of Prospective Teachers' Digital Citizenship Behaviour Norms. *International Journal of Cyber Ethics in Education (IJCEE)*, 1(2), 25-40.
- Subirats, J. (2011). Otra sociedad, otra política?: De «no nos representan» a la democracia de lo común. *Icaria Asaco*.
- Şentürk, Ü. (2013). Milenyum Gençliğinin Dijital Yaşamı: Küresel Gençlik Kültürünü Sosyal Medyada Okumak. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, Yıl:4 / Sayı: 23:29-46.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tremblay, G. (2012). From Marshall McLuhan to Harold Innis, Or From The Global Village To The World Empire. *Canadian Journal of Communication*, 37(4). <https://doi.org/10.2223/cjc.2012v37n4a2662>
- Tuğcu, B. (2019). *Modern Vatandaşlık Anlayışına Bir Eleştiri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Turan, S., Karasu Avcı, E. (2018). 2018 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1) , 28-38.
- Ünal, D. P. (2017). Bir Öğretim Programındaki Dijital Vatandaşlık Öğeleri ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık Öğelerine Sahip Olma Durumları. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2).
- Vacker, B. (2000). Global Village Or World Bazaar. *Understanding the Web: Social, Political, And Economic Dimensions Of The Internet*, 211-237.
- Vallespín, F. (2009). Nuevos espacios, nuevas relaciones. La nueva comunidad virtual. *Telos*, 81, 1-3.
- Vural, S. S., & Kurt, A. A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Dijital Vatandaşlık Göstergelerinin İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 60-80.
- Weinberg, A. M. (1967). Can Technology Replace Social Engineering?. *American Behavioral Scientist*, 10(9), 7-7.
- Winner, L. (1978). *Autonomous Technology: Technics-Out-Of-Control As A Theme İn Political Thought*. Mit Press.
- Yalçınkaya, B. & Cibaroğlu, M. O. (2019). Dijital Vatandaşlık Algısının İncelenmesi: Ampirik Bir Değerlendirme. *BMIJ*, 7(4): 1188-1208. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1140>
- Yang, H. H., & Chen, P. (2010). Exploring Teachers' Beliefs About Digital Citizenship And Responsibility. In: Elleithy, K., Sobh, T., Iskander, M., Kapila, V., Karim, M., Mahmood, A. (eds). *Technological Developments in Networking, Education and Automation*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9151-2_9

İletişimde Takım Liderliği ve Takım Yönetimi

Hande ORTAY

Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi
handeortay611903@gmail.com

Özet

Verim ve etkinliği karşılamak adına, takımlarda olgu ve bilincin artması gerekmektedir. Bu noktada her bireyin böyle bir sistemde, olası problem ve sorunlara ilişkin görüş ve düşüncelerini serbestçe ifade etmekte, alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda ortak karar verebilmektedirler. Takımlarda yakınlık güven sağlamaktadır. Birbirine güvenen insanlar da daha fazla katma değer ortaya koymaktadırlar. Kişisel yetenekler ancak takımlarda etkin verim sağlayacaktır. Doğru iletişim beraberinde üstün performansa yönelik atılması gereken adımlar ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: İletişimde Takım Liderliği, Takım Liderliği, Takım Yönetimi, İletişim

Giriş

Günümüzde takım çalışmasının büyük önem kazandığı iş hayatında, liderliğin önemi daha da artmaktadır. Takım oluşturma ve bu takımın etkili bir şekilde çalışmasındaki en önemli öge, liderin çalışanları ile arasındaki statü engelini en aza indirmede gösterdikleri başarıdır.

Takım liderleri bu değişime uyum sağlamak, hatta değişimi önceden görebilme donanımına sahip olmak, şartlarını taşımak zorunda kalmaktadırlar (Töremen ve Çankaya, 2008:43-44). İleriye gidebilmek ve rakiplere karşı rekabet gücünü arttırabilmek adına bireysel karar vermek ve bireysel olarak harekete geçmek yetersiz kalmaktadır. Peki ya ne yapmalı? Gerekli bilgi birikimine, yetenek ve deneyime sahip kişiler bir araya getirilerek, takım halinde çalışmalarını sağlamaktadır. Örneğin, iş ortamlarında, problemlerin çözümlerinde takımlar kullanılmaktadır. Ancak üzerinde durulması gerektiren asıl mesele, bir araya gelen kişilerin (takımların) kullanıp kullanılmaması değil, onlardan en etkin şekilde nasıl faydalanacağıdır. Bir araya gelen takımları organize etmenin çeşitli yolları vardır. Değişen iş hayatın, ya da teknolojinin ihtiyaçlarını karşılayacak esnekliği hayatın her alanında sunmaktadır. Takım demek, görevlerinde bağımsız olan, elde edilen sonuçların sorumluluğunu paylaşan, kendileri ve diğerleri tarafından bir, ya da daha çok sosyal sistemde görülen, ilişkileri düzenleme sınırlar çerçevesinde yürüten bireylerin toplamıdır. Takım aynı zamanda birbirini tamamlayan, becerile sahip az sayıda insanlardan oluşan bir gruptur. Orada bulunan insanların ortak amacı performans hedefleri ve birbirlerini karşılıklı olarak sorumlu sayabilecekleri ortak yaklaşımları vardır.

Takım, ortak ve değerli bir amaç, hedef, misyon için dinamik, birbirine bağımlı ve uyumlu bir şekilde birlikte hareket eden; her biri yapması için özel rol veya işlemlerle görevlendirilmiş ve her birinin sınırlı bir üyelik süresi olan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu ayırt edilebilir bir grup olarak tanımlanabilir (Salas vd., 1999:4'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267). Bir başka deyişle, takımlar belirli bir amaç için bir araya gelen insanlar topluluğudur. Bir topluluğa takım diyebilmemiz için birtakım kriterleri yerine getirmesi gerekir. Bu kriterler (Efil, 1993:3'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267):

- İki veya daha çok kişinin varlığı
- Genel bir takım amacının olması
- Zaman, materyal ve çalışma alanının ayrılması

- Amaca ulaşmak ve ulaşılan noktanın kalıcılığını sağlamak için para kaynağının sağlanması olarak sıralanabilir.

Takım çalışması insanların büyüyebileceği ve sürekli gelişme için tüm kaynakları etkili ve verimli kullanacağı bir çevre yaratır (Oakland, 1993:318'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267). Genellikle takım çalışmasının iki amacı vardır. Bunlardan ilki verimlilik ve rasyonelizasyon yönünden gelişimdir. Diğeri ise katılımcıların çalışma durumlarının gelişimidir (Frieling vd., 1997, syf:373'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267).

Takım yönetimi, örgüt yapısında, sürekli ilerlemeler için bütünlüğü sağlar ve organizasyonel problemlerin çözümünü ve fırsatların karlılığını kolaylaştırır. Takımlar; fikirden, operasyonel ve stratejik başlangıçlara hareketle geçiş aracıdır ve organizasyonel değişimin çoklu-disiplinli doğasıyla ilgili pratik anlamları sağlar (Cleland, 1996:136'dan akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267). Problemlerle başa çıkabilmenin tek etkili yolu takım çalışmasının bazı formlarıdır. (Oakland 1993:318'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267). Problem çözümüne takım çalışması yaklaşımının, bireylerin ayrı çalışmasına nazaran çok daha avantajlı olduğunu belirtmekte ve bu avantajları şöyle sıralamaktadır:

- Deneyim ve kaynak birikimi ile daha çok çeşitli karmaşık problemlerle uğraşılabilir, bunlar bir bireyin hatta bir bölümün kapasitesinin ötesindedir.
- Problemler daha büyük bilgi, beceri ve deneyimle karşı karşıya kalır ve daha etkili biçimde çözülür.
- Takım yaklaşımı üyeleri için daha tatmin edicidir. Takım üyelerinin problem çözme ve karar verme aşamasına katılımı morallerini yükseltir, çözümü ve sorunu sahiplenme duygusunu artırır.
- Bölümsel veya fonksiyonel sınırları aşan problemlerle daha kolay uğraşılır ve potansiyel gerçek çatışmalar daha tanımlanabilir ve çözülebilir.
- İyi takımlarda karar kalitesi yüksek olduğundan öneriler bireysel tavsiyelerden daha uygulamaya yatkındır.

Takım Etkinliğini Sağlayan Faktörler

Günümüzde takım kavramı, takım kültürü artan oranda hayatımıza girmeye başlamıştır. Ülkemizde yeni yeni şekillenmeye başlayan takım kavramı, özellikle Japonya'da konu hakkında başarılı uygulamaları ve aldıkları olumlu sonuçlar paralelinde, önemini daha da fazla hissettirmektedirler. Takımlarda verimliliğin, gelişmenin, yeniliğin, rekabet gücünün ve avantajının temel elemanları olarak yerlerini almaya başlamışlardır (Robbins, 1994: 325; Salas vd., 1992:3'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:268). Takımların ilgiyi ve performansı arttırdığını ileri sürenler olduğu gibi, aksini iddia eden pek çok görüş de mevcuttur. Bu olumsuz görüşler kaynaklarını çok iyi yapılandıramamış takımlardan almakta olup, günümüzde iyi organize olmuş takımlara bakıldığında sağladığı faydalar açıkça görülmektedir (Gilson, Shalley, Blum, 2001:250'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:268).

Yüksek performanslı bir takım oluşturabilmek adına yapılması gereken pek çok şeyler vardır. Bunlardan bir tanesi, öncelikle hedef ve amaçlar çok iyi belirlenip ona uygun bir takım tipi seçilmeli, ardından organizasyon geliştirilmelidir (Oakland, 1993:337'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:268). Belirlenen hedeflere uygun olmayan bir takım tipi başarılı sonuçlar vermeyecektir. Hangi takım tipinin oluşturulacağı belirlendikten sonra, takım oluşturma aşamalarına titizlikle uyularak takım oluşturulmalıdır. Burada başarılı takımların özellikleri de göz önüne alınmalı, yapılanma esnasında bu özelliklere uygun olarak geliştirmelidir.

Takım Sinerjisi

Bazen düşlediğimiz gibi gitmediği, iyi kurulmuş bir takımla yaratılan uyum sonucu, bireysel

performansların toplamının birkaç katına ulaşıldığı günümüzde sıkça görülen bir durumdur. Bir araya gelen insanların belirli bir amaç için bir araya getirilmesi, amaç birliğinin oluşturulması takım uyumunun temelini teşkil eder (Zehir ve Özşahin, 2008:269). Takım fertleri arasında paylaşma, sahiplik duygusu takımın etkinliğini ve performansını büyük oranda artırır (Bingham vd., 2001:216'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269).

Takımda uyumu yaratabilmek adına gruplaşmaların önüne geçmek gereklidir. Takım içinde gruplaşmalar hem takımın performansını düşürür, hem de takım içinde anarşi eğilimini de beraberinde getirir (Miller ve Dess, 1996:431-432'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269). Takım içinde gerektiğinde uyum yaratılamaması da verimi düşürecektir. Sorumluluk sahibi olan üyelerin görevlerini yapmakta yetersiz olmaları veya sorumluluklarından daha az bireylerin olmaları da hem uyumu düşürecek, hem de performansı azaltacaktır (Juran, 1995:72'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269).

Performans Hedefleri

Baştan itibaren hedeflenen performans takım etkinliğini yükseltecektir. Hedeflerin açık, anlaşılabilir, gözleme uygun, ölçülebilir olması gereklidir. Böylece devam eden süreçler adına, belirlenen bu hedefler kontrol edilecek, gerekli girdiler sağlanarak performans artırılacaktır. Takım üyelerinin katılımının sağlanması, genel hedefleri paralelinde alması gerekir (Gibson vd.: 1994:215'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269). Bir takımda verimliliğin düşük olduğu gözlemlendiğinde, bunun sebeplerinden birisi hedeflerin belirlenmesinde ve hedeflere ulaşma konusunda yaşanan sıkıntılardan kaynaklıdır. Hedeflere doğru düzgün odaklanamamak, hedeflerin politize edilmesi, takımın gevşekliği, bireysel hedeflerin öne çıkması gibi faktörler (Larson ve LaFasto, 1989:27'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269) takım performansı üzerinde olumsuz etkiye sahip olacaktır. Belirlenen bu performans hedefler, görev tanımları sonucunda bireylerin sorumluluklarını, yetkilerini bilecek ve ihtiyaç doğrultusunda her işi yapabilecektir.

Takım İçi ve Dışı İletişim

Bireyler, takım üyesi olarak sık sık şahsi inançları konusunda takım ile bir kısım çelişkiler yaşayabilmektedirler. Bu durumda takım adına doğru olan her şey, bireyler için doğru olmayabilmektedir. Performans hedeflerinin belirlenmesinde, bu unsurlar göz önüne alınmalı ve ortak katılım sağlanmalıdır. Tüm takım üyeleri içinde her türlü *iletişim* sorununun çözülmesi ve başlangıçtan itibaren yeni *iletişim* sorunlarının yaşanmaması adına gereken bütün tedbirler alınmalıdır (Luthans, 1995, 263'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:269-270).

Kabiliyetler

Takımların en ehemmiyetli avantajlarından birisi de, farklı uzmanlık alanlarından, farklı tecrübelerle sahip bireylerden oluşmasıdır. Ancak bu farklılaşmanın bir takım olumsuz etkilerine maruz kalmamak için, takım liderlerine önemli görevler düşmektedir. Tüm takım fertleri gerekli eğitimi almış olmalıdırlar. Tüm üyeler takıma katkıda bulunmak adına gerekli kabiliyet, bilgi, ya da yeteneğe sahip olmayabilirler. Bazı üyelerin daha fazla sorumluluk alması takım fonksiyonlarını yavaşlatabilmektedir. Takım oluşturulurken kararlaştırılacak üyelerin kabiliyet ve bilgi düzeyleri iyi ayarlanmalıdır. Uygun kişi prensibine göre hareket edilmelidir. Günümüzün sürekli gelişen, değişen ortamında, yenilikleri takip etmenin yolu da devamlı eğitimden geçmektedir. İyi eğitim almış insanlardan oluşturulan grupların, çok daha yüksek performans sergilemeleri de olağandır (Gibson vd., 1997:213'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:270).

Yeniliğe Odaklanma

Her şeyin oldukça süratle geliştiği, değiştiği günümüz koşullarında, takımlar da bu gelişmelere

açık olmalıdır. Hem yenilikleri takip etmeli, hem de yeniliğe açık olmalı, çalışmalıdır. Amaçlarda, yöntemlerde, planlama ve çalışmada yenilik, ürünlerde ve sistemlerde yenilik, yeni yöntemlerin tüm aşamalarda kullanılması da verimi yükseltecektir. Yenilik üzerine kurulmuş sistemde, yenilik üretecek ve hedeflere ulaşılmasında yardımcı olacaktır (Bingham vd., 2001:216'dan akt; Zehir ve Özşahin, 2008:270). Yenilik, yeni yöntemler konusunda takım fertlerini bilinçlendirmek, bu paralelde onları düzene koymak, başarılar sonucunda ödüllendirmek, takımın performansını yükselteceği gibi, motivasyon ve sinerjiyi de arttıracaktır.

Kaliteye Odaklanma

Günümüzde tüketiciler oldukça bilinçlidirler ve bu bilinçle kalite konusuna fazlasıyla önem vermektedirler. Beklentileri arttıkça, hem onların, hem de çevresi adına beklentilerini ve ihtiyaçların karşılayacak çözümler sunmanın yolu kaliteden geçtiğini bilmektedirler. Günümüz koşullarında her şey çok karmaşık hale geldiği, bireysel yaklaşımlar yetersiz olup, halen kalite konusunda beklentilere, en fazla cevap veren yöntem takım çalışmasıdır. Nitekim kalite yönetiminin temelinde bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu takımlar vardır (Oakland, 1993:318; Gibson vd., 1997:214'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:271).

Liderliğe Güven

Takım performansını doğrudan etkileyen en önemli etkenlerden birisi de takım lideridir. İyi yönetilen bir takımda, uyum ve dayanışma artacaktır. Takımın üretim seviyesi de aynı zamanda yükselecektir. Takım üyelerinin güvenini kazanmış bir lider, kendisiyle beraber takımını da başarıdan başarıya koşturacaktır. İyi bir lider, işini çok iyi bilen, esnek, karar almada takım üyelerine söz veren, takımla ilgili her konuda önerilere açık olan kişidir. Etkin bir takım içinde; bir vizyon oluşturacak, değişikliklere açık olacak, takım fertlerinin yeteneklerini açığa çıkaracaktır (Larson ve LaFasto, 1989:121'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:271).

Örgütlerde Takım Kavramı

Günümüzün karmaşık nitelikteki projeleri adına birey, bazındaki çalışmalar ve klasik nitelikteki yöneticilik girişimleriyle istenilen sonuçlara ulaşmak mümkün değildir. Günümüz dünyasında sürekli yaşanan yoğun gelişmeler, değişimin artan hızı, beraberinde getirdiği küresel ölçekli sorunları çözme noktasında bizleri zor durumda bırakmaktadır. Önümüze çıkan fırsatları değerlendirebilme, kullanabilme becerisi, genellikle yetenekli insanların bir araya getirilmesi, etkili bir şekilde yönetilmeleri ile doğru orantılıdır (Sarıhan, 1998:276'dan akt; Aydoğan ve diğ. 2004:424). Takım çalışması açısından rekabet üstünlüğü kazanmaya yönelik çalışma düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Takım çalışmasına dayalı bir örgütsel yapı genellikle daha geniş çalışma rollerine ilişkindir. Bunun arkasında yatan temel mantık, genellikle daha esnek bir örgüt yaratarak, daha yakın bir işbirliği oluşturulmasıdır (Gard, Lindstrom, Dallner, 2003:97'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:424). Takım çalışması, yönetimin süreçlerini ve yöntemlerini sürekli olarak geliştirmek, faaliyet ve amaçları tespit etmek için birlikte çalışmaları şeklinde tanımlanabilir. Takım çalışması, takımın birlikte çalışma süreçleri üzerine odaklandığı, katılımlarını değerleyen, teşvik eden bir hava yaratmak adına harekete geçtiği bir çabadır.

Bir takım, özgül amaç ve projelerin başarılması için, ortak çıkarlar ve değerlerle bir araya gelen çalışanlardan oluşmaktadır. Takımlar stratejik amaçlarını gerçekleştirmek yönünde motive olarak, bilgi ve iş süreçlerinin performans düzeylerini arttırmak suretiyle, ortak iş mükemmelliğini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Yılmaz, 1999:29'dan akt; Aydoğan ve diğ. 2004:424-425). Günümüzde stratejik amaçlara göre, iş süreçlerinin hızlandırılması sayesinde, birçok bölümler ve birimler iş süreçlerinde üretilmiş olan bilgilerle, sürekli olarak karşılıklı,

yeni düzenlemelere ve *iletişim* sürecine ihtiyaç duymaktadır. Ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması, birbirine bağlı küçük çalışma gruplarının varlığı ile mümkündür. Bilgi, tecrübe ve farklı bakış açılarının birbirleri ile bütünleştirilmesine, kaynaştırılmasına ihtiyaç söz konusudur. Bunu gerçekleştirme noktasında takım bireyleri sürecinde elde ettikleri yeni bilgileri, deneyimleri takım içinde ve diğer takımlarla paylaşmak suretiyle, bilginin etkinliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Keçecioğlu, 2003:3'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:425).

Ortak Amaç ve Vizyona sahip olmak

Bireylerin içinde yer aldıkları takımların, geleceğe ilişkin görüşlerinin ve amaçlarının neler olduğunu bilmeye ihtiyaçları vardır. Amaç ve görüş çerçevesinde bir düzene koyabilmeleri ve bu konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu insanların ortak amacı, performans hedefleri ve birbirlerini karşılıklı olarak sorumlu sayabilecekleri ortak yaklaşımları vardır (Katzenbach ve Smith, 1994:45'den akt; Zehir ve Özşahin, 2008:267).

Bu sürecin gerçekleştirilmesinde yapması gerekenler konusunda belirli bir bilinç düzeyine sahiptirler. Takım çalışması sürecinde çalışanlar, liderin beklentileri nelerdir, bu beklentilerin nasıl karşılanacağına ilişkin bilgi düzeyine sahiptirler (Pollard, 1998:61'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:427). Takımlar sayesinde paylaşılan bu görüş, bireylerin hedeflerini gerçekleştirmede yoğun bir gayret sarf etmelerini, güçlü bir kültürün yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Sağlıklı İletişimin Oluşturulması

Manaları ortak kılma süreci adına tanımlanan *iletişim* takım, grup gerçeğinin özünü teşkil etmektedir. Farklı düşünce, değer ve inanca sahip insanların, bir araya gelerek birlikte çalışma güdüsü taşınmaları, bir takım ortaklıklarının bulunması ile mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995:49'dan akt; Aydoğan ve diğ. 2004:427). Bu ortaklıkların temininde ortak payda olarak *iletişim* yer almaktadır. Takım üyeleri arasında yoğun ve açık bir *iletişim* düzeni bulunmaktadır. Etkin *iletişim* düzeni, takım üyelerinin teker teker izole olmasını ortadan kaldıran bir süreçtir. Birlikte çalışma anlayışını oluşturulabilmesi, başarıya ilişkin sinerjik bir yapının oluşturulabilmesi, ancak takım üyeleri arasında yer alan kesintisiz, açık *iletişime* bağlıdır (Larsen, 1996:84'ten akt; Aydoğan ve diğ. 2004:427).

Takıma Ait Olma Duygusu

İnsanlar için ait olma, olabilme duygusu çok önemlidir. Ait olabilme, vazgeçilmeyen ihtiyaç türlerinden birisidir. Özellikle takıma bağlılık duygusunun yaratılması, bireylerin aitlik ihtiyaçlarının tatmin araçlarından birisini oluşturmaktadır.

Takımlarda bireyler aynı takımın üyesi olmaları nedeniyle ortak amaçların gerçekleştirilmesi niyeti ile bir araya gelmektedirler. Farklı takım kültürü, iş yapma biçimleri, ilişkiler ağı ile geliştirmektedirler (Yılmaz, 1999:32'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:428). Takım adeta kuralları, prensipleri, ilkeleri, değerleri olan küçük boyutlu bir örgütsel ilişkiler ağını oluşturmaktadır. Takım üyeleri, üyesi bulunduğu takımın normlarını bir bütün olarak benimsemektedir. Böyle bir durumda takımda “ben” yerine, “biz” anlayışı hakim olmaktadır. Takım üyeleri, diğer gruplara göre kendilerinin farklı olduklarını algılamaktadırlar (Şimşek, 2013:398'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:428).

Örgütlerde Takım Çeşitleri

Sanal Takımlar

Günümüzde internet kullanımının oldukça yaygınlaşması ile oluşturulan intranet ve extranet sistemleri, sanal çalışanları ve sanal takımları gündeme getirmiştir. Özellikle yeni teknolojilerin kullanımı, gelişmiş bilgi teknolojilerinin kullanımı, bireylerin yüz yüze

karşılaştığı durumlarla sınırlanmış olan takım kavramını farklılaştırmıştır (Eroğlu, 2001:1'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:431). Artık aynı görev yapan bireyler birbirlerinden oldukça uzak mesafelerde, yüz yüze görüşme olmaksızın, bilgisayar ortamında elektronik haberleşme imkanına kavuşmuştur (Kutaniş, 2002:250'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:431).

Sanal takımlar aracılığıyla bireyler, belirli mekan, program ve kuruluşlara bağlılık taşımaksızın, daha demokratik, merkezi de olmayan bir çalışma anlayışına sahip olmaktadır. Genel olarak bu süreç ses, video ve konferans alternatiflerini de kapsayan gelişmelerle desteklenmektedir. Tüm bunlara cep telefonları ile sağlanan sınırsız *iletişim* imkanı ve internet aracılığıyla etkileşimli bilgi ağı da eklenince, sanal takımlar ortaya çıkmaktadır. Sanal takımlar genelde duygusal olmaktan öte, objektif bilgilerle etkileşip, kurumsal kararlar alırken meydana gelmektedirler (Fettahlıgil, 2003:4'ten akt; Aydoğan ve diğ. 2004:432).

Takım Çalışmalarının Başarısında Örgütsel Etkinlik Faktörleri Sistemlerin Yeniden Düzenlenmesi

Takım başarısı ile doğrudan ilintili bir faktörü de sistemlerin oluşturulmasıyla ilişkindir. Sistemlerin mevcut başarısını belirlemek adına takımlar, kendilerine bazı soruları sormak zorundadırlar. Bu sorular performans yönetim sistemi, takımın hedeflerini ve davranışlarını yönetebiliyor mu? Personel seçim sistemi bireyleri takım içinde başarılı olabilecekleri bir örgütsel mevkiye getirebiliyor mu?

Ücret sistemi sadece bireysel başarıları mı, yoksa takım başarılarını mı ödüllendirmektedirler? Bireyler sadece teknik ve mesleki başarıları için mi ödüllendirilmektedirler, yoksa etkili takım, bir *iletişim* stratejisi de gösterilmeli midir? Örgüt içinde güncel bilginin kullanılabilirliği garanti altına alan faktör gibi görünmesine rağmen, takım çalışmaları, uzun süreli başarı sağlayan, bir anlamda kalite damgasını oluşturmaktadır. Sistemin takıma ve takım üyelerinin işlediği bir yerde, takım çalışmaları akıntıya kürek çekmekten öteye giden bir faaliyet özelliği göstermeyeceklerdir.

Takım Başarısının Sağlanmasında Temel Stratejiler

Günümüzün ortamında rekabette başarıya ulaşmanın birisi de hem üst, hem alt düzey yönetimde çok işlevli takım yönetiminin sağlanması olduğu bilinmektedir. Etkinlik faktörlerini kendisi için kullananlar, takımlarla birlikte rekabet avantajı sağlamada şu stratejileri kullanmak durumundadırlar:

- Takım başarısının sağlanmasında temel stratejiler
- İş hedeflerini belirlemek
- Hızlı çözümler üretmek
- İç uzmanlık oluşturmak
- Bütünleşik çözümler kullanmak

Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri Örgütsel Başarı ve Liderlik

Takım oluşturma ve etkili bir şekilde çalışmasındaki en önemli öge, liderlerin, takımda olanlarla, arasındaki statü engelini en aza indirmede gösterdikleri başarıdır. Bu manada etkili lider, davranış tarzı ile gruptan birisi gibi algılanan, aynı zamanda tüm grup üyelerinin kendilerini grup içerisinde lider kadar rahat hissetmelerine yardımcı olandır. Gerekli ihtiyaçları doğrultusunda mümkün olduğunca yardımcı olan, sorunları en iyi şekilde gideren, dikkate alan, ortamı yaratabilen kişidir (Richter, 1996:17).

Liderlik, pek çoklarının düşündükleri gibi mistik, esrarengiz yapılarından sahip oldukları karizmatik, farklı kişilik özelliklerinden kaynaklanmamaktadır. Yine bazılarının düşündüğü şekliyle, liderlik bazı insanlara lütfedilen bir ayrıcalık da değildir.

Liderlik, farklı bakış açılarından yaklaştığında ve bakıldığında, farklı biçimlerde analiz edebilen ve tanımlanabilen bir kavramdır (Şişman, 2002:1). Liderlik, insanların içinde bulunduğu şarlar, zaman süreci tarafından biçimlendirilen bir süreçtir. Başka bir ifade ile içinde bulunduğunuz sahneye göre değişme özelliği göstermektedir. Liderlik, bireylerin ortaklaşa yaratılan vizyon çerçevesinde bir araya gelerek, istekli, coşkulu bir şekilde ortak amaçları benimsemesini, gerçekleştirilmesi sağlayan enerjik bir süreçtir. Liderlik, bir statü, otorite işlevinden çok, ilişkinin, lider ile bireylerin arasındaki karşılıklı etkileşimin kalitesiyle ilgili bir süreçtir. Liderlik, bir anlamda bağlı kişiler üzerinde güç sahibi olma değildir. Liderlik, etkileme ve yönlendirme sorunudur. Liderlik, kendisini izleyenlerin, etkiden daha fazlasını onlara yapabilen kişidir. Belirli ortak amaçların gerçekleştirilmesi adına liderlik son derece önemlidir. Zira birey ve grupların davranışı, performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Grup çabalarının yöneldiği amaçlar, lider tarafından benimsenen ve istenen hedeflerdir. Yeni bir kimliğinin kazanılmasını sağlar, tutum, anlayış, değer ve en önemlisi davranışların yerleşmesini temin etmede önemli göreve sahiptir (Merih, 2002:1'den akt: Aydoğan ve diğ. 2004:437).

Bu manada, yarının dünyasını düşünebilme yeteneğine sahip liderlerin önemli bir yeri olacaktır. Güç ve katılım konusunda derin bir kavrayış gücüne sahiptirler. Etkilerinin unvanlarından gelmediğinin, sıkı çalışma ile başkalarının saygısıyla hak edildiğinin farkındadırlar.

Etkili Takım Liderinin Temel Nitelikleri

Amir Yönetici Yerine Antrenör Lider Rolü Üstlenme

Günümüzde yöneticiliğin önemli özelliği talimatlar yağdıran, acımasız, merhametsiz, emreden, kibirli, büyüklük taslayan yöneticilikten ziyade, bireyleri ikna edebilen, işbirliği formülleri üretebilen bir boyut kazanmıştır. Çalışanlara hükmederek, disipline etme ve yönetme yaklaşımı başarılı yönetimin günümüzdeki doğasını oluşturmamaktadır. Yıldırma, etkileme yöntemi, yönetim biliminin en zayıf alanını temsil etmektedir. İnsan kavramının farklı algılanması, bu sürecin yaşanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Klasik teorinin, klasik teoriye sadık yöneticilerin, insana bakış açısı ile modern teoride anlamına bulan, insana ilişkin kavramsallaştırma, yönetim tarihinin önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Bu süreçte insanın ileri görüşü, *iletişimin*, katılımın, karar almanın, başarının, yaratıcılığın, sorumluluk ve öz yeterlik gibi yönlerin belirleyici anlamına gelmesi, yüklemenin, yenilik sürecinin baş aktörü konumundadır (Steffen, 2020:348).

İnsanların neyi nasıl yapmaları, karar verebilme sürecinin, kişisel zekalarının bir sonucu olduğuna ilişkin inanç, amir, yöneticilerden, liderlere geçişi temin eden bir faktör olarak değerlendirilebilir (Yeniçeri, 2002:15'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:441).

İletişim sürecinin Etkili Yönetimi

Sosyal ilişkilerin doğasını inceleyen Amerikalı ünlü sosyolog Mead, "*iletişim*" konusunda şu görüşü ortaya koymuştur: "*Kişilerin oluşturduğu sosyal örgütlerin en önemli yönü, başkalarına yaklaşmayı sağlayan iletişim ilkesidir.*" Bunun anlamı, kendi varlığının bilincini ortaya koymak için başkasını kendi yerine, kendisini de başkasının yerine koymaktır." Mead'ın ortaya koyduğu düşünce, bireylerarası ilişki, *iletişimin* sadece bilgi paylaşımını içermediği, aynı zamanda bireylerin birbirlerini daha iyi anlama, dayanışma, işbirliği sağlama gibi yüksek amaçları da içerdiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bilgi paylaşımını sağlamak ve belirli

kararlara ulaşmak amacıyla etkileşimde bulunan, üyelerin ilgi alanlarındaki sorumluluklarını başarılı bir şekilde yürütmelerinde yardımcı olan gruplardır (Sümter, 2003:7).

Etkin *iletişim*, her takımda, bireylerarası çalışmalarda önemlidir. Bilgilerin zamanında anlaşılması, projenin başarısını olumlu etkilemektedir. Bir proje, çalışmada iletilen bir mesaj, bir görevden ve onunla ilişkili bir kısım içeriklerden oluşmaktadır. Etkisiz, olumsuz mesajlar, bireylerarası görev sorunlara yol açabilir. Açık bir *iletişim* ortamında ise bu tür sorunlar kolayca çözümlenebilir (Dengiz, 2000:215'ten akt: Aydoğan ve diğ. 2004:442).

Güven Duygusunu Harekete Geçirme

Güven yüksek performans, başarıya sahip takımların en temel özelliğini oluşturur. Güven, ilişkileri bir arada tutan yapıştırıcı işleve sahiptir. Açıkça, tutarlı bir şekilde tayin edilmiş hedeflere sahip olabilme açısından, olmazsa olmaz şart güven tesisi olarak karşımıza çıkar. Güven, uzun bir sürede kazanılmasına rağmen, kısa sürede kaybedilebilir bir özellik gösterir (Dengiz, 2000:215'ten akt: Aydoğan ve diğ. 2004:442).

Güven, bir kişinin karakter, kabiliyet, gücüne veya bir şeyin gerçekliğine karşı temin edilen inanç olarak tanımlanabilir. Takımlar açısından güven sağlama aşamalı bir işlem özelliği göstermektedir. Bu anlamda güven, açık *iletişime* yol açarak, sorunların çözümünü kolaylaştırdığı gibi, kararların alınmasını ve takımın çıktısını yükseltir. Takımlardaki güven, ortamının varlığı, organizasyonun amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için sadakat, bağlılığı teşvik eden bir yöne de sahiptir. Güven, motivasyon olgusu, liderlik açısından değerlendirildiğinde çalışanların liderleri açık, dürüst, adil ve kendilerini dinlemeye hazır kişiler olarak görmeleri ile başlayacaktır (Stack, 1998:95'ten akt: Aydoğan ve diğ. 2004:442-443).

Etkili Takım Bilgi Yönetimi

Bir takımda ortaklaşa bilgiden etkili bir şekilde yararlanmak, genellikle örgütsel sürecin önemli bir problemini teşkil etmektedir. Bu probleme çözüm bulmak adına takım liderleri, takıma gerçek *iletişim* sürecini, standart rehberliği sağlamak durumundadır. Takım liderleri, dört temel takım bilgisi sürecinin varlığından emin olmak zorundadırlar. Bunlar: “Takım bilgisinin değerlendirilmesi veya gözden geçirilmesi, takım bilgisinin geliştirilmesi (yeni bilginin oluşturulması, edinilmesi), ortak bilgilendirme, güncelleme, sistematik olarak tekrar veya yeniden öğrenmedir.” Bu noktada son önemli unsur ise liderlik fonksiyonudur (Eppler ve Sukowski, 2000:2'den akt; Aydoğan ve diğ. 2004:443).

Sonuç

Günümüzde işletmelerinin, kurumların, takımların önüne çıkan fırsatları, kullanma yeteneği genellikle yetenekli insanların bir araya getirilmesi, etkili bir şekilde yönetilmeleriyle doğru orantılıdır. Aksi takdirde amaç ve hedeflerini gerçekleştiremez hale gelir ve yok olurlar (Tunçer, 2011:57).

Yaşanılan değişim süreci, projelerin yönetiminde yeniden yapılanmayı, takım çalışmasını ve takım içindeki *iletişimi*, dayanışmayı beraberinde zorunlu hale getirmiştir. Takımlar ile çalışmak hem yeniden yapılanmasını, hem de değişim önceliği desteklenmesini kapsayan stratejik riski de kabul etmektir. Takım, temelli bir örgütlenme anlayışının geliştirilmesi, rekabet ortamında başarı kazanma noktasında önemli avantajları ortaya kovarken, aynı zamanda önemli esneklikler de sağlamaktadır. Takımlarla sağlanan esneklik sayesinde, değişen iş çevrenin daha etkin yönetme imkanına kavuşmaktadırlar.

Takım çalışmasına dayalı öğrenmede temel amaç, öğrenilenler sıklıkla karşılaşacak olan temel problemlerin çözümünde kullanılmasını sağlayacak fırsatların sunulmasıdır (Altıntaş ve Alimoğlu, 2016:34).

Kültürel farklılıkları yönetmek ustalık ister. Yalnızca teknik bilgiyle bir yere gelinemez. Kitleleri sürükleyebilecek yapıda olmak gerekir (Demirbaş, 2005:369). İşte lider de, takımın üyelerince kesin kararlar alabilen, üst yönetimle çalışabilen, ihtiyaç duyulduğunda takıma yön verebilen biridir.

Takım lideri, takım başarılarına katkıda bulunacak bir anlayış, kabul edilmiş prensipler geliştirilmesine yardımcı olacak liderlik sağlayabilmelidir. Takım anlayışında etkili liderlik kavramları ile gelişen marka değeri yaratabilmekte ve kurumlarını gelecek nesillere taşıyabilmektedirler.

Kaynakça

- Altıntaş, L., & Alimoğlu, M. K. (2016). Takım Çalışmasına Dayalı Öğrenme. *Türkiye Klinikleri J Med Educ-Special Topics*, 1(1), 33-40.
- Bateman, B., Wilson, F. C., & Bingham, D. (2002). Team effectiveness—development of an audit questionnaire. *Journal of Management Development*.
- Cleland, DI (1996). *Ekiplerin stratejik yönetimi*. John Wiley & Sons.
- Çelik, A., & Şimşek, M. Ş. (2013). *Yönetim ve organizasyon*. Eğitim Yayınevi.
- Demirbaş, A., & Vayvay, Ö. (2005). Proje Yönetiminde Takım Liderliği.
- Dengiz, G. M. (2000). Takım çalışması teknikleri. *Ankara: Academyplus Yayınevi*, 87.
- Efil, İ. (1999). Yönetimde Kalite Çemberi ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul, Alfa Yayınları*.
- Eppler, M. J., & Sukowski, O. (2000). Managing team knowledge: core processes, tools and enabling factors. *European Management Journal*, 18(3), 334-341.
- Eroğlu, U. (2001). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Yönelimleri Hazırlayan İki Güç: Sanal Organizasyonlar ve Stratejik Tabanlı Düşünce. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(2).
- Fettahlıgil, M. (2003). Takım Çalışmaları Çeşitleri ve Oluşum Süreci.
- Frieling, E., Freiboth, M., Henniges, D., & Saager, C. (1997). Effects of team work on the working conditions of short cycled track work: A case study from the European automobile industry. *International journal of industrial ergonomics*, 20(5), 371-388.
- Gard, G., Lindström, K., & Dallner, M. (2003). Towards a learning organization: the introduction of a client-centered team-based organization in administrative surveying work. *Applied Ergonomics*, 34(2), 97-105.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly Jr, J. H. (1994). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Boston: Richard D. Irwin.
- Gilson, L. L., Shalley, C. E., & Blum, T. C. (2001). Team and organizational attitudes as a lens and mirror impacting customer satisfaction: An empirical test in self-managed teams. *Journal of Quality Management*, 6(2), 235-256.
- İnceler Sarıhan, H. (1998). Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi. *Desnet Yayınları, Gebze*.
- Keçecioglu, T. (2000). Takım oluşturmak. *İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım*.
- Kutunis, R. Ö. (2002). Esnek Örgütlenme Yöntemi Olarak Takımlar Modern Yönetim Yaklaşımları Beta Yayınları, İstanbul.
- Larsen, A. T. (1996). Değişim sürecinin rotasını çizmek. *İnsan yönetimi*.
- Larson, C. E., Larson, C., & LaFasto, F. M. (1989). *Teamwork: What must go right/what can go wrong* (Vol. 10). Sage.
- Luthans, F. (1995) *Organizational Behavior*, London, Mcgraw-Hill Inc.
- Mehmet, İ., Bedük, A., & Aydoğan, E. (2004). ÖRGÜTLERDE TAKIM ÇALIŞMASINA YÖNELİK ETKİN LİDERLİK NİTELİKLERİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 423-446.
- Merih, K. (2002). Network Yapılarda Yönetim.
- Miller, D. (1996). Configurations revisited. *Strategic management journal*, 17(7), 505-512.
- Oakland, J. S. (1993). *Total quality management. The Road To Improving Performance*. Oxford, Butterworth – Heinemann Ltd.
- Pollard, C. W. (1998). Paylaşılan Bir Amaç Yaratmak: İnsan Yönetimi. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Richter, G. (1996). Mitarbeiterführung—Kommunikation Und Teamwork. In *Führungsinstrument Kommunikation* (Pp. 61-103). Gabler Verlag.
- Robbins, S.P. (1994). *Management*, New York, Prentice-Hall.

- Salas E., Dickinson, T.L., Converse, S.A., Tannenbaum, S.I. (1999). Toward An Understanding Of Team Performance And Training. . (1992) Toward An Understanding Of Team Performance And Training, Teams: Their Training And Performance. Robert W. Swezey And Eduardo Salas, Eds. Norwood, Nj: Ablex Publishing Corp.
- Stack, P. J. (1998). Kendinizi ve İşi Paylaşmak. *İnsan Yönetimi, MESS, İstanbul*.
- Steffen, A. (2020). Teamwork & Empowerment. In *Agile Spielzüge* (Pp. 7-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sünter, E. (2003). Örgütlerde Takım Çalışması Ve Performansa Etkileri.
- Şişman, M. (2002). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Töremen, F., & Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi, 1*(1).
- Tunçer, P. (2011). Örgütsel Değişim Ve Liderlik. *Sayıştay Dergisi, 80*(1), 57-83.
- Yeniçeri, Ö. (2002). İş ve Zihniyet Dünyasının Kimyası Değişirken. *Standart Dergisi*.
- Yılmaz, H. (1999). İşletmelerde Takım Çalışması Yolu İle Motivasyon. *Standart Dergisi, 448*.
- Yılmaz, H. (1999). İşletmelerde Takım Çalışması Yolu İle Motivasyon. *Standart Dergisi, 448*.
- Zehir, C., & Özşahin, M. (2008). Takım yönetimi ve takım etkinliğini belirleyen faktörler: Savunma sanayinde Ar-ge yapan takımlar üzerinde bir saha araştırması.

İnternet Gazeteciliği Ve Etik*

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
ozgurgonenc@yahoo.fr

Hüseyin KILINÇ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi.

Özet

İnsanın iletişim kurma, çevresinde meydana gelişmeleri öğrenme gereksinimi ilk çağlarda sözlü iletişimle başlamıştır. Yazının ve kâğıdın bulunmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmış, 13. yüzyılda elle yazılan haber mektupları sonrasında ise 15. yüzyılda oynar harfli matbaanın bulunmasıyla birlikte basılı haber mektupları, gazeteler ve dergiler ile devam etmiştir. Matbaa ve kâğıt yüzyıllar boyunca gazetecilik mesleğinin temel unsurları olmuştur.

20. yüzyılda hayatımıza giren internet, gazetecilik alanında önemli değişimler yaratmış, gazeteciliğin dijital ortamlarda yapılmasını dolayısıyla internet gazeteciliğinin doğmasına yol açmıştır. İnternet gazeteciliği, hızlı güncelleme, etkileşim gibi kendine özgü önemli özelliklere sahip olmasına karşın bu olumlu özellikler etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel gazetecilikte var olan etik sorunlar internet gazeteciliğinde daha yoğun gerçekleşmektedir. Gazetecilik mesleki etik ilke ve kurallarına uyulmaması hem gazeteciliğe hem de topluma zarar vermektedir. Etik kurallar, gazeteciliğin doğru ve saygın bir biçimde yapılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı etik ilke ve kurallara uyulması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada internet gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar incelenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak basın tarihi, gazetecilik, etik, iletişim teknolojileri üzerine yazılmış, kitap, dergi, makaleler ile araştırma kuruluşlarının verilerinden faydalanılmıştır. Ayrıca alanında uzman bir akademisyenle ve gazetecilik sektöründe deneyimli gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Basın tarihi, İnternet, İnternet gazeteciliği, Etik.

Giriş

Gazetecilik, geçmişten günümüze her dönemin en önemli meslekleri arasında yer almıştır. Geçmişte gazetecilik mesleği gazete ve dergi gibi yazılı mecralarda gerçekleştirilirken, bugün televizyon, radyo, internet gibi çok yönlü unsurlar gazeteciliğe damgasını vurmaktadır. Her mesleğin kendi alanına özgü etik kuralları bulunmaktadır. Etik kurallar, mesleklerin belirli bir düzen içinde işleyişini sağlamaktadır. Meslek gruplarının görevlerini yaparken kendi mesleki etik kurallara uymaları hem halkın mesleklere güven duyması hem de halkın çıkarlarının korunması ve toplumun değerlerine saygı duyulması açısından önemlidir.

Gazetecilik alanı tıp, hukuk, eğitim ve daha birçok alanda olduğu gibi etik ilkelere sahiptir. Dördüncü büyük güç olarak tanımlanan gazetecilik, toplumu etkileme, toplumun haber alma ihtiyacını karşılama, kamuoyu oluşturma özellikleriyle çok güçlü bir konumda yer almaktadır. Gazeteciliğin elinde bulunan bu güç, günümüzde iletişim teknolojileri sayesinde küresel çapta bir etkiye sahiptir. Bu anlamda gazeteciler, basın özgürlüğü kapsamında görevlerini icra ederken mesleki etik kurallara uymalı, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli, topluma doğru bilgileri ulaştırmalıdır. Bu noktada gazetecilik etik kuralları büyük önem arz etmektedir.

Etik kurallar, ahlaklı gazeteciliği ifade ediyor. Namuslu gazeteciliği ifade ediyor. Fikrini özgürce ifade edebilen gazeteciyi ifade ediyor.¹ Gazetecilik etik kuralları, gazetecilik

* Bu çalışma Hüseyin Kılınç'ın, Prof. Dr. Enver Özgür Gönenc danışmanlığında hazırlamış olduğu İnternet Gazeteciliği ve Etik, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak türetilmiştir.

¹ Hadi Özışık İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 24 Şubat 2020.

mesleğinde dikkat edilmesi, uyulması gereken en temel düsturları ifade ediyor. Gazetecilik etik ilkelerinin her biri hayati öneme sahiptir. Her biri temel ilkelere ve vazgeçilmezdir.²

Gazetecilik ve Etik

Gazetecilik etiği, mesleklerini objektif ve özgür bir şekilde yapan ya da yapmaya çalışan gazetecilerin, kendilerine karşı oluşan baskılar karşısında hem mesleklerini ve kendilerini korumak hem de toplumda güven oluşturmak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallardır.³ Gazetecilik etik kuralları, mesleğin itibarına ve topluma zarar veren taraflı ve yanlış haberlerin önüne geçmeyi de hedeflemektedir.

Gazetecilik etik kurallarının kaynağı gazetecilerdir. Gazeteciliğin gelenekleri, basın konseyleri, basın şeref divanları, medya kuruluşlarının oluşturduğu kurallardır. Bu etik kurallar oluşturulurken toplumsal değerler, diğer meslek örgütlerinin oluşturdukları etik kurallardan da esinlenilmiştir. Etik kurallar, haberin gerçeklik, doğruluk, nesnellik, tarafsızlık ve dengelik öğeleri temel alınarak oluşturulmuştur.

Bu anlamda etik kurallar, gazetecilerin kamu yararı gözeterek görevlerini yerine getirmeleri açısından önemlidir. Etik kurallar, bir taraftan gazetecilerin görevlerini daha etkin ve daha doğru bir biçimde yapmalarını sağlamakta diğer taraftan ise gazetecilik mesleğinin toplumda saygın bir konuma yerleşmesinde büyük rol oynamaktadır.

“...basın alanında etik kurallar hem toplumla ilişkilerimizde hem de meslektaşlarımızla olan ilişkilerimizde hem de bizi takip eden paydaşlarımızla olan ilişkilerimizi düzenlemesi açısından etik kuralların böylesine bir önemi ve değeri bulunmaktadır.”⁴

Toplum ile gazetecilik arasında güvene dayanan bir ilişki mevcuttur. Gazetecinin itibarı, güveni, şeffaflığı, dürüstlüğü dışında hiçbir sermayesi yoktur. Dolayısıyla mesleki etik ilkeler aynı zamanda gazetecinin temel sermayesidir. Gazeteci, bu sermayeyi yitirdiği anda artık bir varlık olarak hayatta kalması mümkün değildir.⁵

Her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da etik kurallar temel olarak üç temel işlevi sağlamaktadır:

- 1-Mesleki yeterliliği olmayan, ilkelere uymayan üyeleri ayırmak,
- 2-Mesleki rekabeti düzene sokmak,
- 3- Mesleki hizmet ideallerini korumak.⁶

Etik kurallar, yasalarda yer almayan fakat mesleki açıdan önem arz eden yükümlülükleri ve kuralları içermektedir. Etik kurallar, o mesleği icra edenlere rehberlik etmektedir. Bununla birlikte etik kurallar, bağlayıcı bir güce sahip değildir.

Etik kurallar daha çok yasaların değinemediği, yasaların hâkim olamadığı alanlarda geçerlidir. Fakat etik kurallar, zaman zaman yasalardan daha etkili olabilmektedir. Çünkü etik kurallarda insanın kendi vicdanı ön plandadır.⁷ Etik kurallar dünya genelinde kabul görmüştür. Hemen hemen her mesleğin etik kuralları bulunmaktadır. Bununla birlikte etik kurallar her meslekte tartışma konusu olmaktadır. Bu durum artık sıradan bir hal almıştır. Diğer mesleklerdeki etik tartışmalarla kıyaslandığında gazetecilik alanındaki etik tartışmalarda çok hassas bir olgu kendini göstermektedir. Bu olgu basın özgürlüğüdür. Kimi gazetecilerin basın özgürlüğünden

² Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

³ Yılmaz, Yalçın, **Medya Kuramları, Siyasal Sistemler ve Tarihi Değişimler Işığında Türkiye’de Gazetecilik Mesleği**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2015, s. 97.

⁴ Murat Özgen İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 14 Şubat 2020.

⁵ Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

⁶ Altun, Abdülrezak, **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**, Ankara, ÇGD Yayınları, 1995, s. 124.

⁷ Murat Özgen İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 14 Şubat 2020.

ödün verecekleri yönündeki kaygıları onların etik kurallara uyumunu zorlaştırmaktadır. “Gazetecilik etiğindeki temel sorunlar, gazeteciliğin toplumdaki amaçlarıyla ve doğru değerlendirmeyeyle ilgilidir. Liberal yaklaşımda, basın serbest pazar ekonomisi içinde iş gören herhangi bir sektörden farklı olarak demokrasiyle ilişkisi çerçevesinde tanımlanır. Dolayısıyla gazetecilik etiğinin anlaşılması, demokratik toplumlarda basına yüklenen işlevlerle yakından ilgilidir.”⁸

“...gazeteciliğin alanına giren konular diğer meslek gruplarına göre çok daha fazla etik sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. Gazeteci gün boyu, özgürlük, yansızlık, dürüstlük, mahremiyet gibi birçok konuyla baş başa kalmaktadır. Buradan hareketle etikle ilgili her türlü sorun, problem gazetecilik mesleğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir.”⁹ Medya, demokratik ülkelerde kamuoyunu yönlendirme ve toplumu bilgilendirme görevini yerine getirmektedir. Bu anlamda medya çok önemli bir güce sahiptir. Medya elinde bulundurduğu gücü kötü yönde kullanmamalı, demokrasi, hukuk devleti, kişi hak ve hürriyetleri ve toplum yararına uygun bir şekilde hareket etmelidir. Bundan dolayı basın, kendi mesleki ilkelerini oluşturmuştur. Medya, görevini yaparken toplumun güvenine sahip olması büyük önem arz etmektedir.¹⁰ Dünyanın en büyük araştırma şirketleri arasında yer alan Ipsos araştırma şirketi, Eylül 2019’da 23 ülkede gerçekleştirdiği “En çok ve en az güvenilen meslek grupları” ile ilgili araştırmasını kamuoyuna duyurmuştur. Araştırmaya göre Türkiye’de en çok güvenilen meslekler şu şekilde sıralanmıştır:

- 1. sırada bilim insanları (yüzde 70),
- 2. sırada doktorlar (yüzde 61),
- 3. sırada öğretmenler (yüzde 59) yer almıştır.

Aynı araştırmaya göre;

- 15. sırada gazeteciler (yüzde 15),
- 16. sırada TV haber sunucuları (yüzde 13)
- 17. din görevlileri (yüzde 12)
- 18. yani son sırada ise politikacılar (yüzde 11) yer almıştır. Dünya çapındaki sıralamada da ilk üç sıra ile son sıra Türkiye ile benzerlik göstermiş, gazetecilik mesleği ise 13’üncü sırada kendine yer bulmuştur.¹¹

Araştırmaların sonuçlarına göre gazetecilik mesleği gerek dünyada gerekse de Türkiye’de halk arasında yeteri kadar güvene sahip değildir. Bu noktada gazeteciliğin gücü ve görevlerini göz önünde bulundurduğumuzda üzücü bir tablo ile karşı karşıya olduğumuz görülmektedir.

“Toplum artık gazetecilere gazetecilik mesleğine eskisi gibi güvenmiyor. 4. kuvvet olduğuna inanmıyor... eskisi gibi Türkiye’nin 4. kuvveti olmaktan çoktan çıkmış bir gazetecilik mesleği var. Etik kurallar da zaten ortadan kalkmış.”¹²

Her meslekte olduğu gibi gazetecilik alanında da etik kurallar büyük önem arz etmektedir. Gazetecilik mesleki etik kurallarının uygulanmaması mesleğin itibarının azalmasına sebep olmaktadır. Günümüzde medyanın etik kuralları sık sık ihlal etmesi nedeniyle gazetecilerin hem görev tanımı hem de basın özgürlüğü tartışma konusudur. Gazetecilik mesleğinin toplumda saygın bir konuma sahip olması gazetecilerin ve medya kuruluşlarının etik ilkelere sahip çıkıp uygulamaya koymasıyla, medyanın kendi kendini denetmesi ile mümkündür. Bu aşamada basın meslek örgütlerine de görevler düşmekte olduğunun altını çizmekte fayda vardır.

⁸ Uzun, Ruhdan, **İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 25.

⁹ Şeker, Mustafa, **Televizyon Haberciliği**, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1999, s. 102.

¹⁰ MEGEP, **Basında Meslek Etiği**, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı, 2013, s. 4.

¹¹ “**En Güvenilir Meslekler**”, (Çevrimiçi), <https://www.ipsos.com/tr-tr/en-guvenilen-meslekler>, 5 Ocak 2020.

¹² Hadi Özışık İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 24 Şubat 2020.

Gazetecilik alanında etik konusunda ilk adımlar 17. yüzyılda atılmış, 18. ve 19. yüzyıllarda ise sistemli bir akıma dönüşmüştür. 20. yüzyıla gelindiğinde mesleki örgütler kurulmuş, böylece gazetecilik etiği konusunda çalışmalar hız kazanmıştır.¹³

“20. yüzyılın başlarında, ekonomik ve toplumsal yaşamda büyük dönüşümlerin ve değişimlerin ortaya çıkması, çeşitli açılardan, gazetelerin toplum yaşamında önemli bir yer edinmelerine yol açmıştır. Bu da, gazetecilerin mesleklerini yaparken uymalarının uygun olacağı düşünülen ya da onlara mesleki etkinliklerinde yol göstermesi açısından yararlı olacak bazı mesleki ahlak kurallarının gündeme gelmesi sonucunu doğurmuştur.”¹⁴

Basının kendi kendini denetlemesi sistemi, dünyada ilk olarak 1916 yılında İsveç’te devlet otoritesinin gazetecilik alanına müdahalede bulunmasını önlemek ve gazetecilik mesleğinin saygınlığını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de gazetecilik alanında etik anlayışın sistemli olarak gündeme gelişi devlet öncülüğünde olmuştur. Hükümet 25 Mayıs 1935’te ilk Basın Kongresi’ni gerçekleştirmiş, bu kongrede gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin ilerleme ve yükselme yollarını araştırmak, basın ile Basın Genel Direktörlüğü arasında işbirliğini sağlamak, basının ulusal kültürü yayma görevini daha iyi yerine getirebilmesi için yollar belirlenmesi ve Basın Birliği’nin kurulması amaçlanmıştır.

Bu noktada 28 Haziran 1938’de Basın Birliği kurulmuştur. Basın Birliği’nin ardından 10 Haziran 1946’da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur. Basın etiği konusunda 1960 yılına kadar kayda değer bir ilerleme kaydedilememiştir. 24 Temmuz 1960’da ise Basın Şeref Divanı kurulmuş, Divan, İsveç’teki basın ilkelerinden esinlenerek hazırlanan Basın Ahlak Yasası’nı uygulamıştır. Basın Ahlak Yasası ülkemizde basın etiği anlamında başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Fakat Basın Şeref Divanı etik konusunda beklentileri karşılayamayınca 6 Şubat 1987’de kurulan ve günümüzde de çalışmalarını sürdüren Basın Konseyi ve Basın Meslek İlkeleri devreye girmiştir. Günümüzde Türkiye’de bulunan basın meslek örgütlerinin en önde gelenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Basın Konseyi,
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
- Türkiye Gazeteciler Sendikası,
- Çağdaş Gazeteciler Derneği,
- Ekonomi Muhabirleri Derneği,
- Foto Muhabirleri Derneği,
- Güneydoğu Gazeteciler Cemiyeti,
- Gazeteciler Meclisi Girişimi,
- İnternet Medyası Derneği.

Bu kuruluşlar gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinin uygulanmasında büyük rol oynamaktadır. Özellikle Basın Konseyi’nin hazırladığı Basın Meslek İlkeleri ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin hazırladığı Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Türkiye’de etik ilkelerin uygulanması açısından öncü konumunda yer almaktadır. Ülkemizde uygulanan bir diğer özdenetim mekanizması ise ombudsmanlıktır. Bu modelde medya kuruluşlarının çoğunda “okur temsilcisi” adıyla ombudsmanlık sistemi uygulanmaktadır.

¹³ Bülül, Rıdvan, **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Nobel Yayınları, 2001, s. 15.

¹⁴ Özgen, Murat, **Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açılan Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul, TGC Yayınları: 53, 1998, s. 51.

“Hiç kuşkusuz, yasal düzenlemeler gazete ve gazeteciler açısından uyulması gereken maddeleri içerirken, bunların dışında kalan basın ahlak kuralları/etik ilkeler de, söz ve basın özgürlüğünün korunması açısından, dikkatle ele alınıp incelenerek uygulamaya konulması gereken ilkelere. Ayrıca basın etik ilkeleri yasal düzenlemelerde yer almayan, ancak meslek açısından da uygun görülmemeyen durumlarla ilgili pek çok ilkeyi de içinde barındırır.”¹⁵

Gazetecilik etik ilke ve kuralları daha çok geleneksel gazetecilik için geliştirilmiş. Fakat bu etik ilke ve kuralların evrensel değerler temel alınarak oluşturulduğunu, dolayısıyla hangi mecrada olursa olsun gazetecilik mesleğini icra eden herkese hitap ettiğini vurgulamakta fayda vardır. Bununla birlikte Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), 2019 yılında gerçekleştirdiği güncellemeyle Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne “Dijital medya” başlığını ekleyerek etik kuralların kapsamını internet gazeteciliğini içine alacak şekilde geliştirmiştir.

İnternet Gazeteciliği ve Etik

İnternetin 1990’ların başlarında sivilin kullanımına açılmasıyla birlikte ilk sivil internet siteleri dijital ortamda yerlerini almaya başlamıştır. Bu dönem basın kuruluşları adına da bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü internetin gücünü ve önemi anlayan basın kuruluşları ardı ardına internet ortamında yerlerini almaya başlamıştır. Bu dönemde geleneksel medyada faaliyete geçemeyenler de internetin maliyetinin ucuz olmasından yararlanarak internet gazeteciliğine yatırım yapmıştır. Ayrıca geleneksel medyada temsil olanağı bulamayanlar da internet gazeteciliğinde yerini almıştır. Bu tür internet haber siteleri genellikle sadece internet ortamında habercilik yapmakta, basılı, görsel ve işitsel anlamda hiçbir yayın organları bulunmamaktadır. İnternet ağının dünya çapındaki genişlemesi, kullanıcı sayısının artması internet gazeteciliğini de etkilemiştir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren bütün dünyada internet haber sitelerinin sayısı günbegün artmıştır. İnternette kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak toplumda internet haber sitelerine olan ilgi artış göstermiştir. İnternet gazeteciliğinin temellerinin sağlam hale gelmesinde internet kullanıcı sayısının artması ve internet ortamında habere ulaşmanın toplumda kabul görmesi büyük rol oynamıştır. İnternet haber sitelerinin toplumda kendilerini kabul ettirmeleriyle birlikte internet gazetelerinin sayısı artmış, bununla birlikte geleneksel gazetecilikte yaşanan etik ihlaller zaman içinde internet gazeteciliğinde de kendini göstermiştir.

“Yasal düzenleme eksikliği, mecraya dair algının yanlış olması, mecranın değişiminin yeni bir etik gerektirdiği algısı o etiğin kervan yolda düzülür mantığıyla süreç içerisinde oluşması gibi bir sürü yanlışlık var. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin çok olumlu etkisi olduğunu şu ana kadar düşünmüyorum.”¹⁶

İnternet etiği, internet ortamında doğru ya da yanlış olarak tanımlayabileceğimiz davranışları ifade eden kuralları kapsamaktadır. Bu kurallar, internet kullanıcısının diğer kullanıcıların haklarına saygılı olması için nelerin yapılması ya da nelerin yapılmaması gerektiğini içermektedir. Bu anlamda internetin kullanımı sırasında sorunlar yaşanmaması için etik kuralların bilinmesi ve bu kurallara uyulması önemlidir.¹⁷ Dolayısıyla internet gazeteciliğinde de etik kurallara uyulması büyük önem arz etmektedir. Gerek yazılı basın ve radyo televizyon haberciliği gerekse de internet gazeteciliğinde yer alan etik uygulamaların temelinde insana yarar sağlama ve zarar vermeme ilkesi bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikte

¹⁵ Özgen, a.g.y., s. 51.

¹⁶ Deniz Bayramoğlu ile Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

¹⁷ Erol, Gülbüğü, *İletişim ve Etik*, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2012, s. 272.

olduğu gibi internet gazeteciliğinde de etik kurallara uygun şekilde davranılması gerekmektedir.

İnternet gazeteciliği genel gazetecilik etik kuralları içinde yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019 yılında Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ni güncellemiş, bildirgeye “Dijital medya” başlığını ekleyerek internet ortamında yapılan gazeteciliği de etik kurallar kapsamına almıştır.

Gazetecilik mesleği hangi mecrada yapılırsa yapılsın gazeteciler olayları, olguları gerçeklere bağlı kalarak, gazetecilik mesleki ilke ve kurallarına uyarak yansıtmak zorundadır. Bu kamusal bir görevdir. Fakat internet gazeteciliğiyle birlikte etik ihlallerde hem artış meydana gelmiş hem de farklı türde etik ihlaller oluşmuştur.

Bir taraftan internet teknolojilerinin sağladığı olanaklar diğer taraftan ise internetin denetimsiz bir ortam olması internet gazeteciliğinde etik sorunların yoğun olarak gerçekleşmesine yol açmıştır. Örneğin internette bulunan kopyala/yapıştır uygulaması kullanılarak başka bir haber sitesinde yer alan haber kolaylıkla alınarak kaynak gösterilmeden yayınlanabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde etik ihlaller çok kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Siyasetten magazine her alanda etik dışı haberler yapılmaktadır. Etik ihlaller bir taraftan okuyuculara zarar verip, onların internet gazetelerine olan güvenini zedelemekte diğer taraftan ise gazetecilik mesleğinin itibarına gölge düşürmektedir.

Bu anlamda internet haber sitelerinde görev alan gazetecilerin mesleki eğitime ve deneyime sahip olmaları, mesleki etik ve kuralları benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Bu noktada internet haber sitelerinin yapılarına dikkat çekmekte fayda vardır. İnternet haber sitelerinin geleneksel medyadaki gibi bir haber merkezi yoktur. Geleneksel medyada her alanda uzmanlaşmış muhabir kadroları bulunmaktadır. Buna karşın internet haber sitelerinde muhabir kadrolarından bahsetmek pek mümkün değildir. Hatta kimilerinin abone oldukları bir haber ajansı bile yoktur. Geleneksel medyadaki gibi ciddi bir editöryal süreç de bulunmamaktadır. Bunlar bir basın kuruluşu için çok önemli eksikliklerdir. Bu eksikliklere bir de mesleki eğitim ve deneyimin olmayışı eklendiğinde etik ihlallerin boyutu daha da vahim bir hal almaktadır.

Bu anlamda üzerinde durmamız gereken bir başka nokta ise gazetecilerin haber yaparken vicdanı ve topluma karşı sorumluluklarıdır. Genel anlamda internet gazeteciliğindeki uygulamalara baktığımız zaman etik ihlallerin çok yoğun olarak gerçekleştiğini dolayısıyla gazetecilerin vicdani duygularla değil daha çok maddi çıkar göz önünde tutularak mesleklerini icra ettikleri görülmektedir.

“Etik kavramının temelinde kişilik muhasebesi ve vicdan yatar. (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de: “Meslek ilkeleri, gazetecinin ve basın-yayın organlarının özdenetimini öngörür ve değerlendirme mercii öncelikle vicdanlardır” denmektedir.) Bu, kendimizi karşımızdakinin yerine koymak ve öyle düşünüp davranmaktan geçer. Bir davranış ve karar vermede değer yargıları ve vicdan ile baş başa kalan kişi, verdiği kararı doğru bulması gerekir. Bu çerçevede, internet haber sitelerinin sorumluları da kendini vicdani muhasebelerini yapmalı ve böylece kendi yayın politikalarına yön vermelidir.”¹⁸

Gerek gazetecilik mesleğine dışarıdan müdahale edilmesinin önüne geçmek ve basın alanında ifade özgürlüğünün suiistimallere neden olmasını önlemek gerekse de halkın haber alma hakkına sahip çıkarak toplumda gazetecilik mesleğine güveni sağlamak amacıyla basında etik

¹⁸ Gürcan, Halil İbrahim, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 22, ss. 39-46, s. 45.

ilkelerin var olması büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda gazeteci, mesleğini icra ederken kendi özgür iradesiyle etik ilkelere uymalıdır. Bu gazetecilik mesleğinin ve halkın haber alma hakkının doğru bir şekilde işleyebilmesi açısından önemlidir. Gazetecinin görevlerini tam olarak yerine getirmesinde patron baskısı olmaması, işini kaybetme korkusu yaşamaması gerekmektedir. Bu anlamda üzerinde durmamız gereken bir diğer nokta ise gazetecilerin iş güvencesi meselesidir.

“Etik kuralların uygulanabilmesi için çalışanların da yönetimde söz sahibi olması gerekiyor. Yoksa patronun iki dudağının arasında çalışanın iş güvenliği meselesi, o vicdan patrona bırakılıyorsa orada çalışanda etik kuralları uygulama gibi bir yeteneği beklemek de biraz iyimserlik oluyor... sendika hakkının verilmesi gerekiyor. Yönetimde belli alanlarda çalışanların söz sahibi olması gerekiyor. Bu anlamda bu uygulama eğer gerçekleşmezse o zaman halk için de katıksız bir biçimde etik kuralların uygulanmasının beklenmesi çok iyimser bir yaklaşım olur. Bu nedenle etik kuralların uygulanmasının alt yapısı temel yapısının oluşturulması icap ediyor.”¹⁹

Etik kuralların insanların vicdanına hitap etmesi ve güçlü bir yaptırım olmaması, bu duruma paralel olarak kimi gazetecilerin etik kuralları önemsememesi, bununla birlikte internet ortamında yasal düzenlemelerin yeterli olmaması etik kuralların ihlal edilmesinde etken olmaktadır. Bu anlamda internet ortamının bir düzen içinde işleyebilmesi için bu alanda yasal düzenlemelere de ihtiyaç vardır. 2002 yılında 5680 sayılı Basın Kanunu’na ekleme yapılması sonrasında ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu’nun 31.maddesinde değişiklik yapılması internet yayınlarında yaşanan sorunların çözümünde yeterli olmamıştır.

4 Mayıs 2007 tarihinde “5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” kabul edilmiştir. Bu kanun internet ortamında yapılan yayınları düzenlemektedir. Fakat bu kanunda boşluklar yer almakta ve yeterli olamamaktadır. İnternet gazeteciliğine yönelik ayrıntılı düzenlemeler yapılması büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte 5187 sayılı Basın Kanunu’nun internet haber sitelerini de kapsaması ve bu konuda ayrıntılı düzenleme yapılması gerekmektedir.²⁰

Online Haber Derneği de etik yayıncılık için kodlar geliştirmiş, internetin sunduğu ayrıcalıkların yanı sıra ciddi tehditleri de barındırdığını vurgulamıştır. Dernek, bu anlamda internet ortamında var olan kişi ya da kurumların ilkel ve sorumluluk bilinciyle yayıncılık yapmalarını önermiştir. Ayrıca dernek, objektiflik ve doğruluk ilkelerine sadık kalmayı, haber ile reklam arasındaki ayrımın açık bir biçimde yapılmasına dikkati çekmiştir.²¹

İnternet fikirleri yayma anlamında özgür ve sınırsız bir ortamdır. İnternet gelir elde etmek için de çok caziptir. Gelir elde etmek her kuruluşun hakkıdır. Fakat gelir elde etmek ya da ifade özgürlüğü kapsamında fikirleri yaymak düşüncesiyle gazetecilik mesleki etik kurallarının çiğnenmesi doğru bir yaklaşım değildir. Basının toplumda çok önemli bir gücü ve etkisi bulunmaktadır. Basın halkın sesidir. İnternet haber sitelerinde gazetecilik mesleğinin itibarını zedeleyecek, halkın güvenini kaybettirecek türde yayınlar yapılmamalıdır.

¹⁹ Murat Özgen İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 14 Şubat 2020.

²⁰ Dolgunyürek, Döndü Özlem, “İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri Ve İnternet Gazetecilerinin Hakları”, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. II, Sayı: 1, 2018, ss. 205-234, s. 221.

²¹ Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Ferza Matbaacılık, 2010, ss. 305322, s. 316.

Etik ilke ve kurallar, internet gazeteciliğinde hem güvenilirliğin hem de kalitenin artırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda halka doğru ve gerçek haberlerin ulaştırılması için kapsamlı etik kurallar belirlenmeli, internet gazetecileri etik ilke ve kuralları benimsemelidir. Basın meslek örgütlerinin kendi yetki alanlarını internet gazeteciliğini de kapsayacak şekilde genişletmesi önemlidir.

Etik ihlalleri önlemek için temel örgütlülük gerekmektedir. Gazeteciler sendikası, cemiyet gibi meslek örgütleri yeterli güce ve temsile sahip değildir. Bu meslek örgütleri gazeteciliği doğru bir biçimde temsil edememektedir. Yeni medyayla birlikte etik sorunlar daha da artmıştır. Dolayısıyla çok daha kapsayıcı ve derin bir müdahale gerekmektedir. Örneğin gazetecilik meslek örgütü baro gibi olabilmelidir. Yani Türkiye'deki bütün gazetecileri kapsayan, meslek ilkelerini belirleyen ve bir baro gibi yaptırım gücü olan, stajları, mesleki yeterlilik olup olmadığını, mesleğe devam edip edemeyeceğini belirleyen, işveren karşısında gazetecinin hak ve özgürlüklerini koruyan bir meslek örgütüne ihtiyaç vardır. Bu bir sendika da olabilir. Fakat şu anda bu noktadan çok uzaktayız.²²

İnternet gazeteciliğinde kaynağı belirtilmemiş, teyit edilmemiş haberlerden özel yaşamın ihlal edildiği haberlere, nefret söylemlerinden cinsel içerikli haberlere her gün etik ihlaller ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu durumun en olumsuz yanlarından bir tanesi de etik ihlallerin artık sıradan bir hal almasıdır. Bu noktada internet gazeteciliğinin daha sağlıklı bir işlerliğe kavuşması hem gazetecilik mesleği hem de toplum adına büyük önem taşımaktadır.

İnternet gazeteciliğinin geleceği adına çeşitli yorumlar mevcuttur. Bu yorumların kimisi internet gazeteciliğinin, gazetecilik adına gelecekte umut verici olduğunu vurgulamaktadır. Kimi yorumlarda ise olumsuz ifadeler dikkati çekmektedir. Olumsuz yorumlarda internet gazeteciliğinin gelecekte birçok yasal ve etik olmayan meydan okumayla karşılaşabileceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte internet gazeteciliğinin yeni ve cesur bir boyut kazanacağı da öngörülmektedir.²³

İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar : Editöryal Denetim Eksikliği

İnternet gazeteciliğinin kendine özgü rekabet anlayışı ve yayın teknolojilerinden dolayı haberler sürekli olarak güncellenmektedir. 24 saat taze ve yeni haberler yer almaktadır. Güncellemeler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Gazetecilik alanında hız çok önemlidir. İnternet gazeteciliğinde haber siteleri arasında haberi ilk geçen olmak adına büyük bir mücadele bulunmaktadır. Bu durum 'tık' alma sayısını yükseltmek dolayısıyla reklam gelirlerini arttırmak açısından büyük önem arz etmektedir. Bir internet haber sitesi için reklam almak sitenin devamlılığını sağlamak adına hayati öneme sahiptir. Fakat reklam almak için yarışırken haberin doğruluğundan taviz vermemek gerekmektedir. Bu noktada ön plana çıkan etik sorun haberin doğruluğu ve güvenilirliğiyle ilgilidir. İnternet gazeteciliğinde editöryal süreç hızlı gerçekleşmektedir. Bununla bir hız zaman zaman etik dışı davranışlara sebep olmaktadır.

İnternetin hızlı bir araç olması gazetecilik açısından bir dezavantajı beraberinde getirmektedir. İnternet gazeteciliğinde hız ve rekabet yüksektir. Buna karşın teyit yoktur. Gazetecilikte teyit mekanizması önemlidir. Haberin doğru olup olmadığını teyit etmeden hızlı bir şekilde yayınlamak etik açıdan sorunlara sebep olabilmektedir. Bu durum pizzaları müşteriye vaktinde teslim etmek için birbirleriyle kıyasıya yarışan motosikletçilerin kaza yapmasına benzetilmektedir. İnternet gazeteciliğinde de hız felakete sebep olmaktadır.²⁴

²² Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

²³ Demir, Müge, "İnternet İnanırlılık, Etik ve Güvenilirlik", Geleceğin Gazeteciliği, Der., Nilüfer Pembecioğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010, s. 50-51.

²⁴ Murat Özgen İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 14 Şubat 2020.

İnternet gazeteciliğinde okuyucular korumasız durumdadır. Editöryal süreç yeterli olmadığı zaman herhangi bir bilgi kirliliğinde okuyucular mağdur duruma düşmektedir. İnternet ortamında haberler çok hızlı bir biçimde yayıldığı için yalan, yanlış olan bir haberin etkisi de çok büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bir yalan haber ile toplumun yanıltılması, kışkırtılması, büyük sorunlara sebep olabilmektedir. Örneğin Almanya’da Reichstag yangını, Türkiye’de 6-7 Eylül olayları vs. gibi olaylar çok sayıda insanın hayatını etkilemiş, insanların hayattan kopmasına neden olmuştur.²⁵

İnternet gazeteciliğinde hızlı olmanın geleneksel medya karşısında çok farklı bir boyutu vardır. Bu ise internet haber sitesinin ‘tık’ alma kavramıyla ilgilidir. Bir internet haber sitesi haberi ilk yayınlayan site olduğunda en önemli arama motorlarında biri olan Google’da en üst sıralarda görünme ihtimalinin artması anlamına gelmektedir. Bütün internet haber sitelerinin hedefi Google arama sonuçlarında üst sıralarda olmaktır. Çünkü bu internet sitelerinin hem itibarını hem de reklam gelirlerini arttıracaktır. Bu yarışta bir internet haber sitesi kendi çıkarlarını düşündüğü kadar okuyucuların çıkarlarını korumak, okuyucuların güvenini kazanmak için de mücadele etmelidir. Haber doğru ve eksiksiz olmalıdır.

“İnternet gazeteciliğinde var olan hız kaygısı, haberin dilinin özensiz bir şekilde kullanılmasına da neden olmaktadır. “Son dakika, flaş” şeklinde verilen haberlerde bilgilerin yanlışlığı kadar, haberlerin dilinin de hatalı oluşu sıkça görülen etik dışı sorunların başında gelmektedir. Geleneksel gazetecilikte ciddi bir iş bölümü üzerinden çözülen bu soruna, internet gazeteciliğinde yeteri kadar önem verilmemiş ve editöryal unsurlar göz ardı edilmiştir... internet yayıncılığı alanındaki çalışan kişiler, deneyimden uzak bir yapıya sahiptir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu alanda hataların yapılması gayet normal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.”²⁶

Geleneksel gazetecilikteki cevap ve düzeltme hakkından farklı olarak internet gazeteciliğinde yapılan bir içerik hatası çok kısa bir sürede düzeltilebilmektedir. Bundan dolayı yapılan hatalar çok önemsenmeyebilmektedir. Fakat internet ortamında bir haber dakikalar içinde büyük kitlelere ulaşmaktadır. Hatalar ne kadar çabuk düzeltilebilse de toplumda ve gazetecilik alanında oluşabilecek zararlar göz ardı edilmemelidir.

Okuyucuları etkileyip sayfaya çekmek amacıyla bir yandan yabancı kelimeler kullanılmakta diğer taraftan ise argo kelimeler, kelimelerin kısaltmalarına vb. kullanımlara yer verilmektedir. Ayrıca internete özgü semboller, kalıplar dillerin yapısı ve işleyişini olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet gazeteciliğinin kendine özgü bu yeni tür habercilik anlayışı bir taraftan Türkçeye zarar vermekte diğer taraftan ise gazetecilik mesleki etik ilke ve kurallarını ihlal etmektedir. İnternet gazeteciliğinde güvenilirliğin sağlanabilmesi gazetecilerin etik ilkeleri gerçek anlamda kabullenmesi ve uygulamasıyla mümkün olabilir.

Ticari Odaklı Habercilik

Hem geleneksel medyada hem de internet gazeteciliğinde gelirin en önemli kısmı reklamlardan sağlanmaktadır. Yazılı basında gazete ve dergiler satış rakamlarına göre, görsel basında ise TV’ler reyting ölçümlerine göre reklam pastasından pay almaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise ziyaretçi sayısına başka bir tanımlamayla ifade edecek olursak ‘tık’ alma sayısına göre internet haber siteleri reklam geliri elde etmektedir.

²⁵ Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

²⁶ Basmacı, Göksel, “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler ve Güncel Tartışmalar”, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Ed., Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018, ss. 227-244, s. 233.

İnternette kullanıcıların hangi haber sitelerinde ne kadar süre bulunduğunu kayıt altına alan siteler bulunmaktadır. Reklam verenler bu sitelerdeki ölçümleri dikkate alarak haber sitelerinde reklam dağılımını gerçekleştirmektedirler.

Dolayısıyla bir internet haber sitesi için ziyaretçi sayısını arttırmak ve ziyaretçilerin sayfada daha uzun süre kalmalarını sağlamak büyük önem arz etmektedir. Bu noktada internet gazeteciliğinde ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla uygulanan etik dışı habercilik teknikleri dikkati çekmektedir. Bu tekniklerden en sık uygulananları “Tık Tuzağı” habercilik ve “Galeri/Video” haberciliktir.

“Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları, okurlara haber en basit ve en doğru biçimde nasıl ulaştırabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir.”²⁷

Habere tıklanmasını sağlamak için bir nevi avcılık yapıp ‘en cazip başlık’ ortaya konulmaktadır. Çarpıcı başlık dediğimiz şey ise her zaman gerçeği içermemektedir. Çoğunlukla gerçeğin eğilip bükülmesine dayanmaktadır. Bu anlamda tık tuzağı denilen mesele haber, hakikat, içerik ve bilgi konusunda çok ciddi sıkıntılar yaratmaktadır. Bu sıkıntılar haberin başlığında, spotunda, içeriğinde, 5N1K’da yaşanmaktadır.

Tık tuzağı habercilik; “Tık odaklı habercilik”, “Tık ticareti”, “Kapan manşet” ya da “Tuzak başlıklar” olarak da tanımlanmaktadır. Tık tuzağında merak, korku, heyecan, endişe, yakınlık duygusu yaratan manşetler ile haber değeri varmış izlenimi verilmekte, kullanıcıların sitede kalma süresinin uzatılması amaçlanmaktadır.²⁸

Tık tuzağı haberciliği sayesinde sayfayı ziyaret eden ziyaretçi sayısı arttırılmaktadır. İlk olarak haberin başlığında ve görselinde okuyucularda merak, korku, heyecan gibi duygular yaratılmaktadır. Haberi merak eden okuyucular başlıktan haberin içeriğine dair herhangi bir bilgi edinmemektedir. Dolayısıyla okuyucuların haberi tıklayıp okumaları gerekmektedir. Okuyucular haberi tıkladığında ise haber sitesi hedefine ulaşmış demektir.

Okuyucular haberi okuduklarında haberin başlığında yaratılan merak karşısında çoğu zaman umduklarını bulamayıp hayal kırıklığına uğramaktadır. Çünkü bu tür haberlerde başlık ile içerik genellikle bir bütünlük göstermemektedir. Haber siteleri, tık tuzağı tekniğiyle okuyucuları sayfaya çekme anlamında hedeflerine ulaşmaktadır. Fakat okuyucuların yanıltılması söz konusudur. Ayrıca okuyucuları sayfaya çekmek için haber başlığında kadın bedeninin konu olduğu cinsel içerikli görseller de kullanılmaktadır. Bu tür etik dışı uygulamalar hem okuyucuları mağdur etmekte hem de okuyucuların internet gazeteciliğine olan güvenine zarar vermektedir.

Bu uygulamalar internet gazeteciliğinde sıradan bir hal almıştır. Büyük medya kuruluşlarının internet haber siteleri dahil internetteki bütün haber siteleri daha çok reklam almak uğruna bu tür etik dışı uygulamaları gerçekleştirmektedir. “Hürriyet’i, Milliyet’i hepsi böyle bir tık ticareti yapıyorlar ziyaretçi almak için.”²⁹

²⁷ Özyal, Burak, “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”, Global Media Journal TR Edition, 2016, C. VI, Sayı: 12, ss. 273-301, s. 280.

²⁸ Dönmez, İ., Hakan, “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010, Sayı: 14, ss. 105-129, s. 108.

²⁹ Hadi Özişik İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 24 Şubat 2020.

²¹⁹ Özyal, a.g.y., s. 296.

İnternet gazeteciliğinde sayfada ziyaretçi sayısını arttırmak ve okuyucuların sayfada daha uzun süre kalmalarını sağlamak amacıyla uygulanan bir diğer yöntem ise galeri/video haberciliğidir. Bu yöntemde en fazla kullanılan teknikler fotoğraf galerisi ve video haberler, matruşka haberler ve vagon haberlerdir.

Fotoğraf galerisi ve video haberler tekniğinde görsellik ön planda yer almaktadır. Bu teknikteki haberlerde fotoğraf/video kullanılmaktadır. Bu teknikte en çok dikkat çeken unsur haberde çok sayıda fotoğrafın bulunmasıdır. Dolayısıyla haberler, fotoğraflar ve videolar ile desteklenmektedir. Ayrıca haberde okuyucular istedikleri bilgiye ulaşmak için birden fazla tıklama yapmak zorunda kalmaktadır.

Örneğin “En yaşanabilir şehirler”, “En sağlıklı yiyecekler” tarzında başlıklar ile merak duygusu yaratılarak okuyucuların haberi tıklaması sağlanmaktadır. Çok sayıda fotoğrafın ve bilginin yer aldığı bu tür haberlerde okuyucular genellikle birkaç tıklama yapmak zorunda kalmaktadır. Böylece okuyucuların sitede kalma süresi uzatılmaktadır. Fotoğraf galerisi tekniğinde birçok tıklama yapıldığı için bu habercilik hem okuyucularda zaman kaybı oluşturmakta hem de okuyucuları yanıltmaktadır. Bundan dolayı etik dışı bir uygulamadır. Bu teknik bazen rutin haberlerde de uygulanmaktadır.³⁰

Matruşka haberler tekniğinde ise ziyaretçi sayısı diğer haberlere göre daha fazla olan ya da diğer haberlere oranla daha önemli olduğu düşünülen haber ana sayfaya yerleştirilmektedir. Bu noktada okuyucunun haberi tıklamasını sağlayacak tarzda bir başlık, fotoğraf ya da video kullanılmaktadır. Okuyucular bu başlığa tıkladığında başka bir sayfaya yönlendirilmektedir. Yönlendirilen sayfa ise daha çok magazin haberlerinin yer aldığı sayfa olmaktadır. Sonrasında ise merak ettiği habere ulaşmak isteyen okuyucular diğer içeriklere ya da görsellere tıklayarak habere ulaşmaktadır. Bu sayede hem ziyaretçi sayısı arttırılmakta hem de okuyucuların sayfada kalma süresi uzatılmaktadır. Fakat bu etik dışı durum okuyucular açısından zaman kaybı ve yorgunluk anlamına gelmektedir.

Vagon haberler olarak adlandırılan teknikte haber birden fazla bölüme ayrılmaktadır. Böylece içerik farklı bölümlere taşınmaktadır. Bunun sonucunda ise okuyucular, merak ettikleri habere ulaşmak için birden fazla sayfayı ziyaret etmek zorunda kalmaktadır. Hatta kimi zaman 10’dan fazla sayfanın ziyaret edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sayfanın ziyaretçi sayısı arttırılarak, okuyucuları haber sitesinde daha uzun süre tutma hedefine ulaşılmaktadır. Vagon haberler tekniğinde haber sitesinin hedefine ulaşmasında fotoğraf galerileri de çok önemli rol oynamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde haberlerle reklamlar bazen iç içe yer almaktadır. Bu etik dışı bir durumdur. Reklamlar sayfanın üstünde, altında, köşesinde hatta haber metninin ortasında bile bulunabilmektedir. Bazen reklamlar adeta haberlerin içinde gizlenmiş bir şekilde yer almakta, bazen ise haberin okunmasını engelleyecek şekilde reklam verilmektedir. Gazetecilik ve ticaret birbirinden ayrı kulvarlarda yer alan branşlardır. Haberle ticari unsurların iç içe geçmesi etik değildir. Bu durum okuyucuları rahatsız edebilmektedir. Üstelik internet ortamında yeterli bilgi birikimi olmayan okuyucular reklam ile haber arasında ayrımı yapamamaktadır. Bu nedenle bilgiye erişimde yanlışlıklar olabilmektedir.³¹

³⁰ İnce, Mustafa, **Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018, s. 61.

³¹ Evers, Hubb, **İnternet Haberciliği, Yeni Etik Sorunlar mı?**, Ankara, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Yayıncılık, 2010, ss. 322-328, s. 323-324.

Bir haber sitesinden beklenen şey düzenli olarak haber akışını sağlamasıdır. Fakat kimi haber sitelerinde haberler değil, reklamlar yoğun bir biçimde yer almaktadır. Bu tür sitelerin, habercilik anlayışıyla değil, ticari amaçlı olarak kuruldukları anlaşılmaktadır. Kullanıcıların bu tür haber sitelerinin bilincinde olması büyük önem taşımaktadır. İnternet gazeteciliğinde haberlere link eklenerek okuyucuların haberle ilgili başka içeriklere yönlendirilebilmesi söz konusudur. Bu sayede okuyucuların habere dair daha fazla bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Fakat linkler, okuyucuları haberle ilgili olmayan içeriklere, reklamlara, zararlı içeriklere de yönlendirebilmektedir. Etik dışı bu durum habere odaklanan okuyucuların sanal dünyada yanıltılmasına, yıpratılmasına sebep olmaktadır.

Nefret Söylemi

Temelinde hoşgörüsüzlük ve önyargılar bulunan, nefreti savunan, yayan ve teşvik eden ifade biçimleri nefret söylemi olarak tanımlanmaktadır. Nefret, herkeste var olan bir duygudur. Bu duyguyu ifade etmek ya da eyleme dönüştürmek nefret söyleminin açığa vurulmasıdır.³²

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin nefret söylemini konu alan maddesinde "Gazeteci ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren her türlü ifade biçiminin karşısında olmalıdır" denilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde etik sorunlardan bir tanesi nefret söylemidir. Geleneksel medyada okuyucuları/izleyicilerin/dinleyicilerin etkileşimi çok sınırlıdır. Buna karşın internetin etkileşimli özelliği sayesinde okuyucular, okuyucu yorumları bölümü bulunan internet gazetelerinde çok aktif olarak etkileşim kurabilmekte, internette yayınlanan haberler hakkında duygularını ve düşüncelerini diledikleri gibi ifade edebilmektedir. Fakat bu yorumlar bazen haberin içeriğinden uzaklaşıp siyasi, dinsel, ırksal, cinsiyetçi ayrımcılık içeren nefret söylemlerine dönüşmektedir.

Gazetecilik etik kurallarına aykırı olan bu durum okuyuculardan kaynaklanmaktadır.

Nefret söylemi dört grupta sıralanabilir:

- Etnik gruplar ve göçmenlere karşı yapılan nefret söylemi,
- Siyasal odaklı nefret söylemi,
- Din, mezhep odaklı nefret söylemi,
- Cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı nefret söylemi.³³

Hangi mecrada olursa olsun etik kuralların, insanın davranışlarının değişmemesi gerekmektedir. Yani nasıl ki sokaktaki bir insana söylediği bir laftan dolayı yüzüne karşı hakaret edip, küfretmiyorsak, bağırıp çağırmıyorsak aynı şekilde sosyal medyada ya da internet gazeteciliğinde de anonim isimlerin arkasına saklanıp nefret söylemlerinde bulunulmamalıdır.³⁴

İnternet insanlara fikirlerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri sınırsız bir özgürlük alanı sağlamaktadır. Fakat bu özgürlük alanı içinde gerçekleştirilen nefret söylemleri toplumunun düzenine, huzuruna ve ahlaki değerlerine zarar vermektedir. Bu çok önemli bir etik sorundur. Bu anlamda kullanıcı yorumlarının etik kurallar kapsamında denetlenmesi, belirli kriterler oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

³² Öztürk, Şerife, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", Selçuk İletişim Dergisi, 2015, Sayı: 1, ss. 287311, s. 303.

³³ Akyazı, Ayşenur, "Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi", Marmara İletişim Dergisi, 2014, Sayı: 22, ss. 183-193, s. 187.

³⁴ Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

Bu anlamda Türkiye’de bazı internet haber siteleri ya yorum bölümlerini kullanıma açmamış ya da etik sorunlarla karşılaşınca kapatmıştır. Kimi internet haber siteleri ise belirli etik kurallar çerçevesinde okuyucularına yorum yapma imkânı vermektedir. Örneğin habertürk.com sitesinde okuyucu yorumları belirli etik kurallara bağlanmıştır. Sitenin okuyucu yorumları bölümünde şöyle denilmektedir:

“Sayfamızda Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına ve evrensel insan haklarına aykırı yorumlar onaylanmaz ve silinir. Okurlarımız tarafından yapılan yorumların, (yorum yapan diğer okurlarımıza yönelik yorumlar da dahil olmak üzere) kişilere, ülkelere, topluluklara, sosyal sınıflara ırk, cinsiyet, din, dil başta olmak üzere ayrımcılık unsurları taşıması durumunda yorum editörlerimiz yorumları onaylamayacaktır ve yorumlar silinecektir. Onaylanmayacak ve silinecek yorumlar kategorisinde aşağılama, nefret söylemi, küfür, hakaret, kadın ve çocuk istismarı, hayvanlara yönelik şiddet söylemi içeren yorumlar da yer almaktadır.”³⁵

Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali

İnternet gazeteciliğinde özel hayatın ihlali de önemli bir etik sorundur. Hatta etik sorunlar içerisinde en çok dikkati çeken ve en çok tartışma konusu olanıdır. Özel hayatın gizliliği kanun çerçevesinde güvence altına alınmıştır. Fakat özel hayatın gizliliği gerek geleneksel medyada gerekse de internet gazeteciliğinde sık sık ihlal edilmektedir. Özel hayatın gizliliğinin ihlali geleneksel medyaya oranla internet gazeteciliğinde daha fazla gerçekleşmektedir. Daha çok sanatçı, sporcu, manken, sosyal medya fenomenleri gibi popüler isimlerin özel hayatının ihlal edilmesi ön plana çıkmaktadır.

Kişinin özel hayatının, özellikle de ailesi, arkadaşları gibi belli şahıslar dışında bilinmesini istemediği özel alanın yayınlanması kişilik haklarının ihlal edilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda kişinin ailesiyle, yakın çevresiyle olan ilişkileri, kamuya açık olmayan alanlarda çekilen görüntüleri ya da özel yazıları kişinin izni olmadan yayınlanamaz. Kişinin haber konusu olabilmesi için ilk şart kişinin eyleminin kamuya açık bir yerde gerçekleşmesi gerekmektedir.³⁶

Buna karşın özel hayatın gizliliği medyada ihlal edilmektedir. Üstelik bu ihlal internet gazeteciliğinde daha kolay ve daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Kişilerin özel alanları izin alınmadan haber konusu olmakta, magazin programlarında, internet ortamlarında bazen günlerce tartışılmaktadır. Yoruma açık internet haber sayfalarında okuyucular da bu tartışmalara katılmakta, dolayısıyla tartışmaların boyutu daha da genişlemektedir. Ayrıca mobil teknolojilerdeki gelişim sayesinde vatandaşlar cep telefonları aracılığıyla fotoğraf, video çekip görüntüyü haber sitelerine gönderebilmektedir.

Özel hayatın gizliliğinde bir başka etik dışı konu ise çerez dosyalar ve anket sorularıyla ilgilidir. İnternet kullanıcısı, bir internet haber sitesini ya da herhangi bir web sitesini ziyaret ettiği zaman çerezler o kullanıcının ekranına yerleşmekte, sonrasında ise kullanıcının internette gerçekleştirdiği tüm ziyaret ve işlemler çerezler tarafından kayıt altına alınarak, kullanıcının kişisel bilgileri ve ilgi alanları depolanmaktadır. Ziyaretçiler hakkındaki bütün veriler ziyaret edilen haber siteleri tarafından ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bu bilgiler sayesinde internet kullanıcıları yoğun olarak reklam içeriklerine maruz bırakılmaktadır. Ayrıca toplanan bilgilerin ikinci ya da üçüncü şahıslar ile paylaşılması da söz konusudur. İnternet haber sitelerinde yer alan anketlerde de benzer durumlar yaşanmaktadır.

³⁵ “Kullanım Koşulları”, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/kullanimkosullari>, 24 Şubat 2020.

³⁶ Tezcan, Durmuş, Erdem, Mustafa Ruhan, Sancakdar, Oğuz, Önok, Rıfat Murat, **İnsan Hakları El Kitabı**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 174. ²²⁸ Basmacı, a.g.y., s. 233.

Telif Hakkının İhlali

İnternet gazeteciliğinde en önemli etik sorunlardan biri telif hakkının ihlalidir. Telif hakkı “belirli bir eserden çoğaltma yapma hakkını ve başkalarını, eser sahibinden izin almaksızın, söz konusu eseri kopyalamaktan alıkoyma yetkisi”³⁷ şeklinde tanımlanmaktadır.

Geleneksel medyada var olan telif hakkının ihlal edilmesi sorunu internet gazeteciliğinde de mevcuttur. Bununla birlikte internetin sağladığı dijital olanaklar bu etik sorunun internet gazeteciliğinde daha yoğun bir şekilde yaşanmasına sebep olmaktadır. İnternet ortamında haber ya da görüntünün izin alınmadan kopyalanması ve kopyalanan enformasyonun doğrudan ya da değiştirilerek yeniden yayınlanması çok kolaydır. Bu noktada dünyada ve Türkiye’de internette telif haklarının korunması amacıyla yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” ile internette telif haklarının korunması amaçlanmıştır.

“Fikri mülkiyet haklarının çevrimiçi ortamlarda ihlali halinde, hak sahiplerinin haklarının korunması için dünyadaki pek çok ülkede yaygın olarak uygulanan ve hızlı bir yöntem olan “Uyar-Kaldır Sistemi” Türk hukukunda da benimsenmiştir. Ülkemizde fikri haklar, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) vasıtasıyla korunmaktadır ve FSEK uyarınca bir eserin sahibinin izni almaksızın her türlü görüntü, ses ya da işaret iletimini sağlayan cihazlar aracılığıyla işlenmesi, çoğaltılması, yayımlanması ya da temsili halinde eser sahipliğinden doğan haklar ihlal edilmiş olmaktadır.”³⁸

Buna karşın internet haber siteleri başka internet sitelerinin içeriklerini izin almadan kopyala/yapıştır yöntemiyle alıp yayınlamaktadır. Bir haber bu yöntem ile çok kısa sürede birçok haber sitesinde yer almaktadır. Üstelik kopyalanan içerik bazen orijinal içerikten daha etkileyici bir şekilde yayınlanmakta, bu durum ise okuyucuların kopyalanmış haberi asıl haber sanmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca abonesi olunmayan haber ajanslarının haber ve görüntüleri de telif ücreti ödenmeden, izin alınmadan kopyalanıp yayınlanmaktadır. Hemen hemen hiçbir internet haber sitesinin muhabir kadrosu yoktur. Bu etik sorunun yaşamasında internet haber sitelerinin muhabir kadrolarının olmayışı da önemli rol oynamaktadır.

Haberde Kaynak Gösterilmemesi

Haber kaynakları gazetecilik mesleğinin en önemli unsurlarından biridir. Hem geleneksel medyada hem de internet gazeteciliğinde haberin kaynağının belirtilmesi etik açıdan büyük önem taşımaktadır. Kamuoyuna ulaştırılan bilgilerin doğru ve eksiksiz olması büyük önem arz etmektedir.

“Haberler kaynak gösterilerek kanıtlanmalıdır. Öylesine iddia ediliyormuş gibi bir izlenim yaratılmamalıdır. Bir haberde herhangi bir haber eksik varsa, gazetecinin bunu belirtmesi gerekir.”³⁹

Haberin güvenilir kaynağa ya da kaynaklara dayandırılması haberin üzerinde oluşabilecek şüpheyi ortadan kaldıracaktır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin kaynak gösterme ile ilgili maddesinde “Gazeteci, başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağını belirtmelidir” denilmektedir.

³⁷ Uzun, Ruhdan, “Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 21, ss.45-75, s. 47.

³⁸ “Türkiye’de Telif Hakları Hukuku Alanında Önemli Gelişmeler ve Öngörüler”, (Çevrimiçi)

<https://gun.av.tr/goruslerimiz/makaleler/turkiye-de-telif-haklari-hukuku-alaninda-onemligelismeler-ve-ongoruler>, 26 Mart 2020.

³⁹ Schlapp, Hermann, *Gazeteciliğe Giriş*, 2. bs., Çev. Işık Aygün, Ankara, Vestfalya Eyaletleri Yayınevi, 2013, s. 17. s. 24-25.

Birçok haber sitesi asıl işi gazetecilik olmayan ya da gazetecilik eğitimi almamış kişiler tarafından kurulmuştur. Bu nedenle bu tür siteler için profesyonel bir yayın anlayışından söz etmek pek mümkün değildir. Ayrıca birçok haber sitesinin ekonomik durumu yeterli olmadığı için haber ajanslarına abone olmaları da pek mümkün olmamıştır. Ayrıca hemen hemen bütün internet haber sitelerinde muhabir kadrosu bulunmamaktadır. Bazen bir haber ajansının haberi, bazen ise başka bir internet sitesinde ya da başka bir mecrada yer alan haber alınıp kaynak gösterilmeden yayınlanmaktadır. Ayrıca internet teknolojilerinin sağladığı kopyala/yapıştır uygulaması başka sitelerde bulunan içeriklerin kolayca alınmasını sağladığı için bu etik sorunun artmasına yol açmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde haberde kaynak belirtilmemesi çok sık gerçekleşen bir etik ihlaldir. Kaynağı belli olmayan haber hakkında şüphe oluşmakta, okuyucuların haber sitesine, gazetecilik mesleğine duyduğu güven zedelenmektedir. Haberde kaynağın belirtilmesi büyük önem taşımaktadır. Haberde yer alan bilgileri veren kişinin o konunun uzmanı olup olmadığı, bilgi vermeye yetkisi olup olmadığı, uzmanlık alanı, varsa unvanı ve görevi belirtilmelidir. İnternet gazeteciliğinde herkes dilediği gibi haber ve yorum yapabilme imkânına sahiptir. Bundan dolayı bu konu çok büyük bir önem arz etmektedir.

Kimi zaman haberde verilen bilgileri kimin söylediği, unvanı, uzmanlık alanı belli değildir. Örneğin sağlık alanında tansiyon konusunda bir bitkinin yararları anlatılmakta fakat bilgilerin hangi uzmandan alındığı ya da hangi bilimsel verilere dayandığı belirtilmemektedir. Bu tür haberler okuyucuların habere ve haberin yer aldığı internet sitesine duyulan güveni zedelemekte dolayısıyla da etik açıdan sorun oluşturmaktadır.

Manipülasyon

İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar arasında görüntüde manipülasyon da yer almaktadır. Görüntü manipülasyonu “sayısal olarak kaydedilmiş bir fotoğrafın/görüntünün bilgisayar ortamında uygun yazılımlar kullanılarak değiştirilip yeniden düzenlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴⁰

Teknolojideki gelişmeler her alanda olduğu gibi fotoğrafçılık alanını da etkilemiştir. Teknolojideki dijitalleşme fotoğrafçılığa olumlu katkılar sağladığı gibi fotoğrafta dijital manipülasyon gibi olumsuz bir özelliği de beraberinde getirmiştir. Dijital teknoloji fotoğraf üzerinde çok kolay bir şekilde oynama yapma olanağı sağlamaktadır. Manipülasyon edilmiş bir fotoğrafın anlamı değişmektedir. Bu tür fotoğrafları anlamak çok güçtür. Bundan dolayı okuyucuların yanıltılması söz konusudur. Bu durum ise etik dışıdır.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin fotoğraf ve görüntü başlıklı maddesinde “Fotoğraflarda yansıtılan gerçekliği deforme edecek ekleme, çıkarma, kolaj ya da montaj yapılmamalıdır. Fotoğraf çekilemeyen özel durumlarda animasyon, illüstrasyon, montaj, canlandırma, dijital oynamalarla üretilmiş fotoğraf ve görsellerin bu niteliği ile güncel olup olmadığı okur/izleyicilerin rahatlıkla fark edebileceği şekilde belirtilmelidir”⁴¹ denilmektedir.

Fotoğraf haberin temel unsurlarından biridir. Bazen tek bir fotoğraf habere damgasını vurmakta, haberi tüm açıklığıyla anlatmakta, kelimelerin bile önüne geçebilmektedir. Üstelik internet gazeteciliğinde fotoğraf kullanımı geleneksel medyaya göre daha fazla olmaktadır.

⁴⁰ Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Ferza Matbaacılık, 2010, ss. 311-312.

⁴¹ Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, (Çevrimiçi) <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 18 Şubat 2020.

Dolayısıyla okuyucular bu etik dışı duruma internet gazeteciliğinde daha çok maruz kalmaktadır.

Manipüle edilmiş fotoğraflar özellikle miting, siyaset, protesto, savaş gibi durumlarda kullanılmaktadır. Bu ise ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Çünkü insanların manipüle edilmiş fotoğraflara inanıp eylemler düzenlemesi kimi zaman çok olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır.⁴² Haber doğru olmalıdır. Doğruluk haberin temel öğelerinden bir tanesidir. Fotoğrafta manipülasyon yapılması haberin doğruluğunu direkt olarak zedeleyecek bir unsurdur. Dolayısıyla haberde yer alan bilgiler gibi fotoğraflar da gerçekleri yansıtmalı, etik kurallara uygun olmalıdır.

“Fotoğraf çoğu kişi tarafından gerçeği yansıtan bir belge olarak kabul edilmektedir. Fakat fotoğraf kolay bir şekilde manipüle edilebilmektedir. Haber fotoğrafının çekiminden yayınlanmasına kadar geçen süreçte emeği geçen herkes gazetecilik etik kurallarına bağlı kalmalıdır. Güvenirliliğin zedelenmemesi için gerçeklik ve dürüstlükten sapılmamalıdır.”⁴³

Sonuç

Bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlantısının sonucunda oluşan, zaman ve mekân sınırı olmayan, dünyanın hemen hemen yerinde erişim sağlanabilen, her yaş grubundan insanın kolaylıkla kullanabildiği, sürekli yenilenen, müthiş bir hızla sahip olan internet, gazetecilik alanına çok farklı bir boyut getirmiştir. Günümüzde gazetecilik artık sadece geleneksel medyada değil, internet ortamlarında da gerçekleştirilen bir olgudur. Bu yeni tür gazeteciliğin adı internet gazeteciliğidir. İnternet gazeteciliği, günümüzde internet ortamında gerçekleştirilen, gazete, televizyon ve radyo haberciliğinin özelliklerini içinde barındıran, yazı, ses ve görüntünün eş zamanlı kullanılmasına olanak sağlayan bir gazetecilik türüdür.

İnternet gazeteciliği, geleneksel medyanın ulusal düzeydeki etkisini küresel ölçeğe taşımıştır. Yayınlanan bir haber sadece birkaç dakika içinde bütün dünyaya yayılmaktadır. Bunu geleneksel medya ile gerçekleştirmek pek mümkün değildir. Geleneksel medya ile ülke sınırları içinde kamuoyu oluşturulabilmekte, buna karşın internet ortamında yayınlanan bir haberle dünya çapında bir kamuoyu oluşturmak, bütün dünyanın dikkatini çekebilmek mümkündür.

Geleneksel gazetecilikle kıyaslandığında internet gazeteleri daha düşük maliyettedir. Üstelik internet herkesin kullanımına açık bir ortamdır. Bununla birlikte geleneksel medyaya göre çok daha hızlı olması, çoklu ortam özelliği sayesinde metin, video, ses gibi unsurların aynı ortamda yer alabilmesi, hipermetin özelliğinin linkler ve etiketler aracılığıyla farklı sayfalara geçiş imkânı sağlaması, etkileşim özelliğiyle kullanıcıların haberler hakkında yorum yapabilmesi ve kullanıcıların daha aktif bir konuma sahip olması, güncellemelerin sürekli ve süratli bir şekilde yapılabilmesi, arşivleme ve depolama kapasitesinin sınırsız olması internet ortamını gazetecilik anlamında çok cazip kılmaktadır. Bütün bu özellikler internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısında çok güçlü bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte internette en çok ziyaret edilen haber siteleri geleneksel medya şirketlerinin internet haber siteleridir. Geleneksel medya şirketleri internet ortamında yapılan gazeteciliğe önemli yatırımlar yapmakta, internet gazeteciliğinde de iddialı olduklarını göstermektedir.

⁴² Korkmaz, Ali: “Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon Ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2014, C. II, Sayı: 4, ss. 26-52, s. 28.

⁴³ Uzun, a.g.y., s. 154.

İnternet teknolojilerinin sunduğu sınırsız olanaklar internet gazeteciliğini cazibe noktası haline getirmektedir. Üstelik internet teknolojileri sürekli olarak yenilenmekte ve internet gazeteciliğinin fonksiyonlarını geliştirerek onun daha güçlü ve vazgeçilmez olmasını sağlamaktadır. Bütün bu veriler ışığında günümüzde etkinliğini gözlemlediğimiz internet gazeteciliğinin gelecekte basın alanına damgasını vuracağından hiç şüphe yoktur.

İnternet gazeteciliği, basın alanına olumlu katkılar sağlamıştır. Fakat bu olumlu katkıların yanı sıra olumsuz özellikler de söz konusudur. Geleneksel medyada var olan etik sorunlar internet gazeteciliğinde de yer almaktadır. Üstelik internet gazeteciliğiyle birlikte mesleki etik ihlallere yenileri eklenmiştir.

Hemen hemen her mesleğin etik ilke ve kuralları bulunmaktadır. Çalışanların mensubu oldukları mesleklerin etik kurallarına uymaları hem mesleğe ve meslek çalışanlarına güven duyulması hem de toplumun ve toplumun sahip olduğu değerlerin korunması açısından önemlidir.

Etik, gazetecilik alanında en önemli olgulardan bir tanesidir. Gazetecilik etiği, gazetecilerin herhangi bir baskı karşısında hem kendilerini ve gazetecilik mesleğini hem de okurlarda/izleyicilerde/dinleyicilerde güven oluşmasını sağlamak amacıyla uymayı kabul ettikleri kurallardır. Gazetecilik etik ilkeleri, haberin temel öğeleri olan gerçeklik, doğruluk, nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik temel alınarak oluşturulmuştur.

Medya toplumun haber alma hakkını yeterine getirmekte, kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu anlamda gazetecinin elindeki gücü kötü yönde kullanmaması, görevlerini icra ederken mesleki etik kurallara uyması büyük önem arz etmektedir. Günümüzde gerek geleneksel medyada gerekse de internet gazeteciliğinde etik dışı unsurlar sık sık yaşanmaktadır.

İnternetin sahip olduğu dijital teknoloji, internet gazeteciliğinin kendine özgü etik sorunlar girdabına girmesine sebep olmuştur. Gazetecilik alanında hız çok önemli bir unsurdur. İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğin haberi yayınlama hızını altüst etmiştir. Gazetede bir gün sonra yayımlanan haber, televizyonda haber bülteni saatinde yayınlanmaktadır. Buna karşın internet haber sitesinde haber sadece dakikalar içinde internet kullanıcılarına ulaştırılmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin sahip olduğu hız geleneksel gazetecilik karşısında büyük bir avantajdır. Fakat hız, editöryal eksiklikle yan yana gelince etik sorunlar oluşmaktadır. Geleneksel gazetecilikteki editöryal kontrol sistemi internet gazeteciliğinde yok denecek kadar azdır. Haberin yeterince teyit edilmemesi, bilgilerin tam olmaması, bilgi kirliliğine, internet kullanıcılarının yanıltılmasına sebep olmaktadır. Editöryal eksiklik haberin dil kurallarına uyulmadan, özensizce yazılmasına hatta argo kelimelerin kullanılmasına bu durum ise Türkçeye zarar vermektedir. Bu etik sorunlar internetin sağladığı güncelleme olanağı sayesinde kolayca düzeltilebilse de gazetecilik mesleğine ve halkın haber alma hakkına zarar vermektedir. Bu etik sorunun yaşanmasında internetin herkese açık olması dolayısıyla mesleği gazetecilik olmayan insanların da internette habercilik yapmasının etkisi bulunmaktadır.

Geleneksel medyada olduğu gibi internet gazeteciliğinde de en önemli gelir kaynağı reklamlardır. İnternet gazeteciliğinde reklam gelirlerini arttırmak için çeşitli etik dışı uygulamalar yer almaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde gerçekleşen bu uygulamalar geleneksel medyada bulunmamaktadır. Bu uygulamalardan en ön planda olanları tık tuzağı ve galeri/video habercilik olarak adlandırılmaktadır. Her iki habercilik tekniğinin de amacı

sayfanın ziyaretçi sayısını arttırmak, ziyaretçilerin sayfada daha uzun süre kalmasını sağlamaktır. Böylece sayfanın ‘tık’ alma sayısı yani reytingi yükselecek, reklamlardan elde edilen gelirin artırılması sağlanacaktır.

Tık tuzağı habercilik tekniğinde haberin öznesi gizlenerek, cümle yarım bırakılarak, referans kelimeler kullanılarak, kullanıcıların dikkatini çekecek görüntülere yer verilerek, şok/bomba/son dakika ifadeleri kullanılarak, okuyucularda merak, kaygı, mutluluk gibi duygular yaratılmakta, okuyucuların haberi tıklaması sağlanmaktadır.

Galeri/video habercilikte ise fotoğraf galerisi ve video haberler, vagon haberler ve matruşka haberler teknikleri uygulanmaktadır. Fotoğraf galerisi ve video haberlerde zayıf içerikli haberler büyük fotoğraflar ve videolar ile desteklenerek okuyucuların dikkati çekilmektedir. Bu tür haberlerde okuyucular istedikleri bilgiye ulaşmak için birden fazla tıklama yapmak zorunda kalmaktadır.

Matruşka haberler tekniğinde ise en fazla tıklanan ya da önem derecesi diğerlerine göre daha yüksek olan haber ana sayfaya alınmaktadır. Haber dikkat çekici bir başlık ve fotoğraf ya da video ile desteklenmektedir. Haberi tıklayan okuyucular başka bir sayfa yönlendirilmektedir. Bu yeni sayfada ise genellikle magazin haberleri ağırlıkta olmaktadır. Bu noktada okuyucular başlıkta merak ettikleri habere ulaşmak için diğer içeriklere ya da görsellere tıklamak zorunda kalmaktadır.

Vagon haberler tekniğinde haber birden fazla bölüme ayrılmakta, içeriğin farklı bölümlere taşınması sağlanmaktadır. Böylece merak ettiği habere ulaşmak isteyen okuyucular 2 ila 15 arasında sayfayı ziyaret etmek zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda ise sayfanın ziyaretçi sayısı arttırılmakta, okuyucuların daha uzun süre sistemde kalması sağlanmaktadır. Vagon haber tekniğinde fotoğraf galerileri de ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde haberlerle reklamlar bazen iç içe geçmektedir. Reklamlar sayfanın her yerinde hatta haberin içinde bile yer almaktadır. Reklamlar kimi zaman okuyucuların haberi okumasını bile zorlaştırmaktadır. Sayfada sponsorlu içerik bulunabilmekte, kimi zaman ise sayfada yer alan bağlantılar okuyucuları başka sayfalara hatta reklamlara yönlendirmektedir. Reklamların bu derecede yoğun kullanılması etik değildir. Bu durum okuyucuları rahatsız etmektedir. Ayrıca haber ile reklam ayırımını yapamayan okuyucular mağdur duruma düşmekte, bilgiye erişimde yanlışlıklar olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde etik sorunlardan bir tanesi nefret söylemlerinden dolayı oluşmaktadır. Mutluluk, merak, kaygı gibi nefret de insani bir duygudur. Bu duygunun ifade edilmesi ya da eylem haline getirilmesi nefret duygusunun açığa vurulmasıdır. Bu etik sorun geleneksel medyada çok sınırlıdır. Buna karşın internetin sahip olduğu dijital teknoloji kullanıcılara etkileşim olanağı sağlamaktadır. Bu anlamda okuyucular internet haber sitesinde yayınlanan haberler hakkında diledikleri gibi yorum yapabilmektedir. Fakat bu yorumlar kimi zaman hakaret, ayrımcılık, hedef gösterme vb. türlerde olabilmektedir. Gazetecilik mesleki ilke ve kurallarına aykırı olan bu durum okuyuculardan kaynaklanmaktadır. Okuyuculara etkileşim olanağı vermeyen haber sitelerinde bu etik sorun yaşanmamaktadır. Bununla birlikte nefret söylemlerinin önüne geçmek isteyen bazı haber siteleri yorum bölümlerini kapatma yoluna gitmektedir.

İnternet gazeteciliğinde özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi de en önemli etik sorunlardan bir tanesidir. Bu sorun geleneksel medyada da mevcuttur. Fakat internet gazeteciliğinde daha

yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bunda internet ve mobil teknolojilerinin etkisi büyüktür. Özel hayatın gizliliği yasalar kapsamında güvenceye alınmış olmasına karşın sanatçılar, mankenler, sporcular, sosyal medya fenomenleri gibi kamuoyunda ön planda olan isimlerin özel hayatı sık sık internet haberlerine konu olmaktadır. Örneğin kişinin kendi evinin bahçesindeyken çekilen fotoğraflar ya da video, hatta bir şekilde elde edilen kişinin cep telefonunda arkadaşına yazdığı bir mesaj izin alınmadan internette haber yapılmaktadır. Ayrıca cep telefonu ile çekilen bir görüntü dakikalar içinde internet haber sitesine aktarılmaktadır. Bu tür olayların haber yapılabilmesi için kişilerden izin alınması gerekmektedir. Aksi takdirde gazetecilik mesleği adına etik sorunların meydana gelmesi kaçınılmazdır.

Özel hayatın gizliliğinin ihlali konusunda çerez dosyalar ve anket soruları da etik açıdan olumsuz bir durum arz etmektedir. Bu dijital teknolojinin sahip olduğu özellikler sayesinde sadece internet gazeteciliğinde yaşanan bir etik sorundur. Bu uygulamada çerezler kullanılarak internet haber sitelerinde gezinen kullanıcıların, ne şekilde hareket ettiklerine dair bütün ayrıntılar kayıt altına alınıp depolanmaktadır. Aynı şekilde anket soruları aracılığıyla da kullanıcılar hakkında bilgiler edinilmektedir. Hatta bu bilgiler başka şahıslarla da paylaşılabilmektedir. Örneğin kullanıcıların haber sitesinde hangi reklamları tıkladıkları, ne tür ürünlerle ilgilendikleri hep kayıt altına alınmaktadır. Böylece kullanıcılar hakkında toplanan bilgiler ticari amaçlı olarak kullanılarak, kullanıcılar yoğun olarak reklam içerikleriyle karşı karşıya bırakılmaktadır. Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelere paralel olarak bu etik sorun daha ileri noktalara taşınmaktadır.

Telif hakkının ihlal edilmesi geleneksel medyada yıllardır var olan bir etik sorundur. Bu sorun internet gazeteciliğinde de mevcuttur. Fakat internet teknolojisi sağladığı olanaklar bu etik sorunun internet gazeteciliğinde daha yoğun yaşanmasına sebep olmaktadır. İnternet sayesinde enformasyonun kopyalanması ya da çoğaltılması çok kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda bir internet haber sitesinin ya da abonesi bulunmayan bir haber ajansının haberi başka bir haber sitesi tarafından izin almadan kolaylıkla kopyalanıp yayınlanmaktadır. Bu etik sorunun yaşanmasında internet haber sitelerinin hemen hemen hiçbirinin muhabir kadrosunun olmaması da önemli rol oynamaktadır.

Bir internet haber sitesinde yüzlerce haber yayınlanmaktadır. Bu haberlerin çoğunun kaynağı belli değildir. Haberin kaynak gösterilerek doğruluğunun kanıtlanması gerekmektedir. Aksi takdirde haberin içeriğinde yer alan bilgilerin kimden alındığı, nasıl elde edildiği, doğru olup olmadığı konusunda şüpheler oluşacaktır. Bu durum ise haberin yayınlandığı internet haber sitesi hakkında güvensizlik yaratacaktır. Bu durum ise internet gazeteciliğinde önemli bir etik sorundur. Telif hakkının ihlali olduğu gibi haberde kaynak gösterilmemesinde de internet haber sitelerinin muhabir kadrolarının olmayışı, büyük rol oynamaktadır.

Kaynakça

- Akyazı, Ayşenur, “Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi”, Marmara İletişim Dergisi, 2014, Sayı: 22, ss. 183-193.
- Altun, Abdülrezak, **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**, Ankara, ÇGD Yayınları, 1995.
- ‘Basmacı, Göksel, “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler ve Güncel Tartışmalar”, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Ed., Kenan Duman, İstanbul, Beta Yayınları, 2018, ss. 227-244.
- Bülbül, Rıdvan, **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Nobel Yayınları, 2001.
- Demir, Müge, “İnternet İnanırlılık, Etik ve Güvenilirlik”, Geleceğin Gazeteciliği, Der., Nilüfer Pembecioğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010, s. 50-51.
- Dolgunyürek, Döndü Özlem, “İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri Ve İnternet Gazetecilerinin Hakları”, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. II, Sayı: 1, 2018, ss. 205-234.
- Dönmez, İ., Hakan, “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010, Sayı: 14, ss. 105-129.

- Erol, Gülbuğ, **İletişim ve Etik**, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Evers, Hubb, **İnternet Haberciliği, Yeni Etik Sorunlar mı?**, Ankara, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ferza Yayıncılık, 2010, ss. 322-328, s. 323-324.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin, **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”**, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Ferza Matbaacılık, 2010, ss. 305-322.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin, **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”**, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed., Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Ferza Matbaacılık, 2010, ss. 311-312.
- Gürçan, Halil İbrahim, **“İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 22, ss. 39-46.
- İnce, Mustafa, **Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2018.
- Korkmaz, Ali: **“Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon Ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2014, C. II, Sayı: 4, ss. 26-52.
- Özgen, Murat, **Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul, TGC Yayınları: 53, 1998.
- Öztürk, Şerife, **“Sosyal Medyada Etik Sorunlar”**, Selçuk İletişim Dergisi, 2015, Sayı: 1, ss. 287-311
- Özyal, Burak, **“Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”**, Global Media Journal TR Edition, 2016, C. VI, Sayı: 12, ss. 273-301.
- Schlapp, Hermann, **Gazeteciliğe Giriş**, 2. bs., Çev. Işık Aygün, Ankara, Vestfalya
- Şeker, Mustafa, **Televizyon Haberciliği**, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1999.
- Tezcan, Durmuş, Erdem, Mustafa Ruhan, Sancakdar, Oğuz, Önok, Rıfat Murat, **İnsan Hakları El Kitabı**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 174.
- Uzun, Ruhdan, **“Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal”**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 21, ss.45-75.
- Uzun, Ruhdan, **İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.
- Yılmaz, Yalçın, **Medya Kuramları, Siyasal Sistemler ve Tarihi Değişimler Işığında Türkiye’de Gazetecilik Mesleği**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2015.

İnternet Kaynakları

- “En Güvenilir Meslekler”**, (Çevrimiçi), <https://www.ipsos.com/tr-tr/en-guvenilen-meslekler>, 5 Ocak 2020.
- “Kullanım Koşulları”**, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/kullanimkosullari>, 24 Şubat 2020.
- MEGEP, **Basında Meslek Etiği**, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı, 2013.
- “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”**, (Çevrimiçi) <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 18 Şubat 2020.
- “Türkiye’de Telif Hakları Hukuku Alanında Önemli Gelişmeler ve Öngörüler”**, (Çevrimiçi) <https://gun.av.tr/tr/goruslerimiz/makaleler/turkiye-de-telif-haklari-hukuku-alaninda-onemligelismeler-ve-ongoruler>, 26 Mart 2020.

Derinlemesine Görüşmeler

- Murat Özgen İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 14 Şubat 2020.
- Hadi Özışık İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 24 Şubat 2020.
- Deniz Bayramoğlu İle Derinlemesine Görüşme, İstanbul, 12 Nisan 2020.

Küresel Kültür Bağlamında Tüketim Toplumu

Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
cilgaz@istanbul.edu.tr

Özet

Yeni bir küresel pazar ekonomisinin gelişimi ve ulus devlet sisteminin değişime uğramasının yanı sıra günümüz küreselleşmesinin en temel özelliği, küresel kültürün yükselişidir. Küresel kültürden kastedilen bilginin yoğun olarak istenilen yere aktarılabilmesi imkandır. İletişim araçlarının kullanımı, kullanım ücretinin giderek düşmesiyle daha geniş kesimlere yayılmaktadır. Dünya üzerindeki kültürel akışların artmasını ve yayılmasını ifade eden kültürel anlamda küreselleşme gelişen ve değişen dünyadaki bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim eğilimlerini de içermektedir. Kapitalizmin ve uluslararası politik organizasyonların gelişiminin yanı sıra, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin sayesinde bir tüketim toplumu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yaşamın birçok alanında etkili olan kitle iletişim araçları, kültürü dönüştürücü etkiler bırakabilmektedir.

Bu çalışmada küresel kültür bağlamında tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarına değinilecektir. Kitleleri tüketime özendirme ve serbest zaman etkinliklerinin yönlendirilmesiyle tüketim toplumu arasındaki ilişki irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: küresel kültür, tüketim kültürü, tüketim toplumu

Giriş

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmiş ve küreselleşmenin oluşumunda itici bir güç oluşturmuştur. İletişim alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, anında dünyanın dört bir yanına ulaştırılabilmektedir. Günümüzde insanlar toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda birbirleriyle yoğun bir etkileşim ve iletişim sürecine girmişlerdir. Bu etkileşim ve iletişim süreci, insanların toplumsal yaşamın içindeki günlük rutin faaliyetlerinde, kültürel alandaki çalışmaların içeriklerinde kendini göstermektedir.

Yaşam biçimimizin belirlenmesinde medyanın taşıyıcılığını yaptığı küresel kültür önemli rol oynamaktadır. Medya organizasyonlarının devreye girdiği kültür endüstrilerinde yapay kültür, eğlenceye, tüketime yönelik bir kültür söz konusudur. Artık kültürel üretim kapitalist ekonominin bir parçası haline gelmiştir.

Kültürel ürünler özellikle küresel medya şirketleri aracılığıyla dünyanın dört bir tarafına dağıtılmaktadır. Aynı zamanda bu kuruluşlar reklamlar aracılığıyla tüketimi körüklemekte ve tüketim toplumunun oluşumuna neden olmaktadır.

Küresel Kültür Kavramı

Küresel kültür, Marshall McLuhan'ın hayali olan, içindeki insanların tüm dünyada meydana gelen -Körfez Savaşı gibi- politik olayları, en önemli spor karşılaşmalarını, eğlence ve gösterileri ve kapitalist modernleşmenin ürünü olan reklamları izlemesine olanak sağlayan medya teknolojilerinin yaratacağı küresel köyün oluşumunu içerir. Aynı zamanda, zaman ve mekan sınırlarını aşarak tüm dünyaya yayılan düşünce, imaj ve enformasyonların kesintisiz bir biçimde hızla dolaştığı küresel bilgisayar ağlarına giren insan sayısı da her geçen gün artmaktadır. (Kellner, 2010:44-45)

Giddens (2008:98) küresel kültürü ortaya çıkaran güçleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Britanya ve özellikle Amerikan kültürünü (BBC, MTV ya da Friends gibi ağlar ya da programlar yoluyla) her gün dünyanın dört bir yanındaki evlere getiren; aynı zamanda

da Hollanda'dan (BigBrother) ya da İsveç'ten Expedition:Robinson ki Survivor'a dönüştü) aldığı kültürel ürünleri Amerikan seyircisi için uyarlayan televizyon.

- Fabrikaları, yönetim yapıları ve pazarları çoğunlukla kıtalara ve ülkelere yayılan şirketleriyle birleşik bir ekonominin ortaya çıkışı.
- Evlerinde harcadığı kadar zamanı dünyayı dolaşırken harcayabilen, büyük şirketlerin yöneticileri gibi, kendi uluslarından çok kozmopolit bir kültürle özdeşleşen 'dünya vatandaşları'.
- Küresel bir siyasal, hukuki ve askeri çerçeve yaratan Birleşmiş Milletler kuruluşları, bölgesel ticaret ve ortak savunma birlikleri, çok uluslu bankalar ve öteki küresel finansal kuruluşlar, uluslararası iş ve sağlık örgütleri ve küresel tarife ve ticaret anlaşmaları gibi çok sayıda uluslararası kuruluş.
- İş dünyasındaki günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan gezegenin hemen her tarafıyla anlık iletişim sağlayan elektronik iletişim biçimleri (telefon, fax, e-posta, internet)

Herbert Schiller'e göre; kapitalizm sadece küresel ekonomi-politiği tanımlayıp yapılandırmakla kalmaz, bu süreç içinde, şirket kapitalizminin ve tüketiciliğin değerlerini ve yaşam felsefesini taşıyan ticarileşmiş medya ürünlerinin dağıtımını yoluyla küresel kültürü de belirlemektedir... Herman ve McChesney de küresel medya sistemlerinin kontrolünün ve sahipliğinin birkaç ulus ötesi şirketin elinde toplandığını belirtir. (Tomlinson; 2004: 117) Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, NewsCorporation gibi medya şirketlerini konuya örnek olarak verebiliriz. Bu çok uluslu medya devleri, televizyon, haber, eğlence, sinema gibi küresel yayıncılık alanında dünya piyasalarına egemen konumdadırlar. Gerek haber gerekse eğlence bazında uluslararası iletişim akışına baktığımızda gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru bir akışın söz konusu olduğunu görmekteyiz. Küresel dolaşımdaki tek yönlülük ve uluslararası enformasyon akışındaki dengesizlik son derece çarpıcı boyutlardadır.

Dergi, gazete ve kitap yayıncılıklarının yanı sıra, televizyon ve radyo kanallarına, sinema stüdyolarına sahip olan bu küresel şirketler aynı zamanda kendi reklamlarını kendileri yapmaktadırlar. "Kendi reklamlarını kendileri yapmaya pek meraklı olan devlerin en başında Time Warner. Time Warner'ın işletmeleri öylesine yaygın ve büyüktür ki, bu dev kuruluş gazetecilerinden birine bir roman ısmarlayıp, onu kendisi yayımlayabilir, Time Warner'ın kitap kulüpleri aracılığıyla pazarlayabilir, Time Warner dergilerinde tanıtma yazıları çıkartabilir, Time Warner için film haline getirebilir, bir kez de bu filmle ilgili tanıtma yazıları ve röportajlar yayımlatabilir ve nihayet Time Warner kablolu televizyonunda gösterilebilir."(Bagdikian,1989:805'ten Akt.Keane, 2010: 91)

Küresel Kültür Akışları

Kültürün çeşitli süreçlerde aktığı görüşü ilk kez ArjunAppadurai tarafından getirilmiştir. ArjunAppadurai küresel kültür akışlarını 5 boyutta sıralamaktadır:

Ethnospaces (etnomanzaralar): Küreselleşme süreci bir yanıla insanları ait olduğu yerlerden koparan bir dinamik yaratmıştır. Turistler, göçmenler, sürgünler, geçici işçileri içeren insan akışlarının ürünüdür.

Technospaces (teknomanzaralar): Çok uluslu ve ulusal şirketler ile devlet tarafından üretilen fabrika akışları söz konusudur.

Finanscapes (finansmanzaralar): Borsalardaki hızlı para akışının ve döviz piyasalarının yarattığı durum.

Mediascapes (medyamanzaralar): Kitle iletişim araçları tarafından üretilen ve dağıtılan akışların söz konusu olduğu alan.

Ideoscapes (ideomanzaralar): Özgürlük, refah, haklar gibi öğeleri içeren devlet ya da devlet karşıtı grupların ideolojileriyle ilişkili alan.(Appadurai, 2013)

“Ulus devletlerin ve ulusalcı projelerin yükselişi siyasal mntıklarca çevrelenen kültürel oluşumu ve etkileşimi yoğunlaştırırken; Avrupalı güçlerin denizaşırı yayılması, başta düzenli mekanik ulaşım ve telgraf olmak üzere ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler ile birlikte yeni kültürel küreselleşme biçimlerinin sağlamlaşmasına yardım etmiştir. Bu teknolojik ilerlemeler, Batı’nın yayılmasına, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılın sonu itibarıyla ortaya çıkmış laik felsefelerin –özellikle bilim, liberalizm ve sosyalizm- yayılmasına ve gezegendeki neredeyse her toplumun kültürel bağlamını değiştirmesine yardım etti” (Held&McGrew, 2008: 26)

Küreselleşmenin dünya üzerindeki insanları kültürel anlamda giderek birbirlerine benzettiği ve bunun tam tersinin söz konusu olduğu yani insanları farklılaştırdığı yaklaşımları yer almaktadır.

John Tomlinson kültürel metaların yaygınlaşan küresel yayılmasına Batı kültürünün diğer kültürleri yok ederek tektipleştirdiği görüşüyle değil, bu metaların kullanımının modern kültüre özgü yersiz yurtsuzlaştırma kavramlarıyla değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla küreselleşen kültür yaşadığımız yerle kültürel pratiklerimiz, deneyimlerimiz ve kimliklerimiz arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Tomlinson diğer kültürleri gidip görmesek de, televizyon aracılığıyla onların bizi bilgi ve imgeler olarak ziyaret ettiğini belirterek, yersiz yurtsuzlaşma deneyiminin modern insanın günlük yaşamına sızmış bir deneyim olduğunu savunmaktadır. (Tutal, 2006: 73-74) Bir anlamda kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçalarıyla doğal ilişkisi yok olmaktadır. Örneğin bir alışveriş merkezindeki sinemaya gitmek yersiz-yurtsuzlaşmış bir deneyimdir. Sinema salonunun bulunduğu mekan, mekandaki mağazalar, restoranlar, kafeler, izlenilen film yersiz yurtsuzlaşmaya örnektir.

Küreselleşme ile Amerikan tarzı yaşam küresel ölçekte yaygınlaşmaktadır. Amerikan mal ve hizmetlerinin çevre ülkelere yayılması bu ülkelerdeki insanların Amerikan yaşam biçimiyle kendilerini daha farklı algılamalarına neden olmaktadır. Amerikan tarzı üretim kalıbı egemen hale gelmekte küresel ölçekte ABD üretimi olan değerler ve imajlar yaşamın her alanını kuşatmaktadır. Küresel çapta üretilen kültür medyanın ve onların mülkiyet ve çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye gruplarının egemenliğini sağlamlaştırmak ve sürdürmek için gerekli olan kültürdür. Bu kültür kendisini tüketenleri kendi yerel, otantik, ulusal ve sınıfsal kültürlerine yabancılaştırmaktadır.(Yaylagül, 2008: 172-173)

Amerikalı sosyolog George Ritzer de konuyla ilgili olarak; insanın yaratıcılığını önleyen ve toplumsal ilişkileri insancıl olmaktan uzaklaştıran tekdüze standartların kabul ettirilmesi anlamına gelen dünyanın McDonaldlaşması kavramını ortaya atmıştır. McDonaldlaştırma kavramı, Amerikan toplumunun giderek dünyanın daha büyük kesimine hakim olmasına neden olan sosyo kültürel bir süreci anlatmaktadır. “Global bir kültürün ürünü olan McDonald’s, ürün gösterisini ve ona ait tüketici kültürünü dünyanın her yerinde teşvik ederek, Amerikanlaştırılmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi olmuştur.” (Kellner, 2010: 79)

“Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Kültür açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir.” (Adorno, 2007: 19) Medyanın dünyayı sarmasının sonucu olarak küresel bir kültürün ya da kültürün homojenleşmesinin gerçekleşeceği iddiaları vardır. Oysa küresel bir kültürün paylaşılan anılar ve nesiller arasında bir devamlılığa dayanması gerekir. Ayrıca Batı ideolojisini ve kültürünü yansıtan medya içeriklerinde kendilerini olsa olsa ülkeleriyle ilgili

sansasyonel haberlerde bulabilen Üçüncü Dünya toplumları da dünyaya aynı çerçeveden bakıyor olsalar, küresel köy düşüncesi gerçekleşebilirdi.(Durugönül, 2002:42)

Kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olan küresel kitle kültürü aynı zamanda dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğinde olan küresel kitle kültürü başlıca örneğinin uydu televizyonu olduğu tüm bu kitle iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir. (King, A.D.,1998: 48)

Tüketim kültürü ve toplumu

Tüketim kültürü küreselleşme ile birlikte meydana gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi adına ortaya çıkan kültürel bir olgudur. Bu kültürün hakim olduğu toplumlar tüketim toplumunu oluşturmaktadır.

Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, ‘yanlış ve sahte ihtiyaçlar’ üretmektedir. İnsan davranışlarına yön vermeye başlayan tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda etkili olmuş ve bu kimlik göstergesi aynı zamanda sembolik değerleri de ön plana çıkartmıştır. Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında insanın değer ve kimlikleri de tüketilir hale gelmiştir. (Özel&Mumyalmaz, 2018: 68) Günümüzde kimliğin bireylerin tükettikleriyle ile oluştuğunu söylememiz mümkündür. Postmodern dünyada tüketim sadece bireylerin gereksinimlerini karşılamamakta, tüketilen ürünlerin marka değerlerinin bireylerde bir statü oluşturduğu gözlemlenmektedir. “Her tüketim, bireyin kendisiyle ilgili diğerlerine sunduğu bir gösteriydi. Giyinmek, beslenmek, seyahat etmek hep bir anlamlar dünyasına meta dolayımıyla ulaşmanın belirtileriydi. Yaşamın her anında yapılan her türlü etkinlik, metaya dolaylanmış gösterinin birer parçası haline geliyordu ve artık tüketilenlerin üretildiği alanlara yönelik tercihler de meta gösterisinden nasibini alıyordu. (Yücebaş,2006 :47)

Tüketim kültürünün başlangıcı olarak kabul edilen sanayi devrimi ve sonrası artan fabrikalaşma, toplumsal yapıyı derinden etkileyerek toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. Fordist üretim modeli ile başlayan kitlesel üretim, kitlesel tüketimin de başlamasını beraberinde getirmiştir. Bu durum neredeyse dünyanın pek çok ülkesinde ‘tüketim yığınları’ nın oluşumunu ve tüketimin toplumsal bir özellik olarak içselleştirilmeye başlamasını beraberinde getirmiştir. (Özel&Mumyalmaz, 2018:67-68)

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde boş zamanın endüstrileştirildiğini savunmaktadırlar. Popüler müzik, radyo, televizyon ve gazetenin oluşturduğu eğlence endüstrileri anlamına gelen kültür endüstrisi adını verdikleri alanda araştırmalar yapmışlardır. (Horkheimer&Adorno,2002) Kitle kültürü yerine kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması nedeniyle kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. “Modern toplum koşullarında, serbest zaman etkinliklerinin de medya ve tüketim kültürü üreticilerinin denetimi ve tüketimi üreticilerinin denetimi ve gözetimi altında gerçekleştiği gözlenmektedir.

Adorno, *Boş Zaman* adlı makalesinde, modern dönemde serbest zamanların, eğlence sanayinin işine yarayan bir tüketim kaynağı haline geldiğini ve sanayi toplumunun çalışana verdiği boş zaman kadar, bu boş zamanı yapıcı bir biçimde kullanılabilmesini sağlayacak imgelem gücünün de elinden aldığını belirtmektedir.” (Akçalı, 2014:9) Özellikle yaşam tarzı gazeteciliği ve reklamlarda boş zaman etkinliklerine dair önerilere yer verilmektedir. Temsil ettiği markaya ve ürüne anlam yükleyen reklamlarla birlikte tüketim olgusu daha fazla gündeme gelmektedir.

Kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla yayılan küresel kültür dünya genelinde insanlara benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Reklam ve içinde yaşanan kültür arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Reklam, o toplumun kültüründen gelen tüm toplumsal birikimleri ve değerleri kendi tanıtımını yaptığı metalara yüklemektedir. Dolayısıyla asıl satan şey, o metanın kendisi değil, ona yüklenen değerler ve atfedile anlamlar olmaktadır. Bu nedenle tüketim bireyle tarafından içselleştirilen bir kültürel norm olarak ifade edilmektedir. Çünkü insanlar kendilerini tükettikleri değerlerle tanımlar hale gelmişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketim, İnsanların kendilerini ifade etme biçimlerinden bir olarak görülmektedir. (Akçalı, 2006:103)

“Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü bombardımanı, toplumu ayrıştırıp parçalamakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır. Toplumsal çözülme, bireyleri birbirine bağlayan ortak değerlerin-törelerin, geleneklerin, göreneklerin çarpıtılması ya da aşırı abartılarak eğlence hale getirilmesi-erozyona uğraması, içinin boşaltılması ile kendini göstermektedir.”(Mora, 2011:189-190)

“Adorno’ya göre kültür endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat yapıtları değil, daha en başından pazar için üretilmiş metaldır. (Dellaloğlu, 2007:117)Adorno ve Horkheimer, 1947 yılında birlikte yayınladıkları ‘Aydınlanma’nın Diyalektiği’ adlı eserlerinde kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği iddiasından yola çıkarak kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Kitle kültürünü kültür endüstrileri aracılığıyla ele almış ve bu kültüre karşı olumsuz bir tavır sergilemişlerdir. Kültür endüstrileri kapitalizmle bütünleşmiştir, medya ve eğlence firmalarıdır. Medya organizasyonlarının devreye girdiği kültür endüstrilerinde yapay kültür, eğlenceye, tüketime yönelik bir kültür söz konusudur. Artık kültürel üretim kapitalist ekonominin bir parçası haline gelmiştir.

“Kitlelerin tüketimi için tasarlanmış ve tüketimin doğasını büyük oranda belirleyen ürünler, bu endüstrinin bütün kollarında aşağı yukarı bir plana göre üretilir...Kültür endüstrisi, tüketicilerini bilerek ve isteyerek kendisine uydurur. Böylelikle, kültür endüstrisinin, hedef aldığı milyonların hem bilincini hem de bilinçaltını kurguladığı yadsınamaz bir gerçek olsa da, kitleler asli değil, talidir; bir hesap nesnesi, mekanizmanın bir uzantısı konumundadırlar...Kültür endüstrisinin bütün yaptığı, kar güdüsünü hiç değiştirmeksizin kültürel biçimlere aktarmaktır.” (Adorno; 2013: 317-318) Adorno’ya göre, kültür endüstrisi, sahte bireysellikler ve yanlış bilinç üreterek, bireylerin kendilerini gerçekleştirebilecekleri yegane zemin olan boş zamanlarını biçimlendirerek, onların özgürleşim olanaklarını ellerinden almaktadır.(Arık, 2004:96)Kültür endüstrisinde insanlar artık toplumsal özne olma konumlarını yitirmekte, nesneleşmektedirler. Bireyler özgür irade ve düşüncelerinin gereği ile değil, kendilerine biçilen rolleri oynayarak yeniden üretim sürecini gerçekleştirmektedir. Adorno’nun kültür endüstrisi tanımının belirleyici özelliklerinden biri standartlaştırmadır.

Küreselleşme homojen olan küresel bir kültür düzeyini beraberinde getirmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinde yer alan ve Ritzer’in ‘tüketim katedralleri’ olarak nitelendirdiği alışveriş merkezleri tüketicilere aynı ürünleri sunmaktadır. Alışveriş merkezleri içinde gezinen insanlar aynı fastfood restoranlarına ve aynı kahve zincirlerine gitmektedirler. Kültürel ürünlerin çok uluslu şirketler tarafından seri bir biçimde üretilmesi, ticarileşmesi ve medya aracılığıyla dünyanın dört bir tarafına dağıtılması özellikle yeni yetişen nesilleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Çok uluslu şirketler, ulusal ötesi olma niteliklerine karşın bir anlamda Amerikan tarzı kapitalist anlayışının küreselleşmesine hizmet etmektedirler. Kapitalist kültürün tüm insanlar için öngördüğü ortak değer tüketimdir. Tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. (Bıçakçı, 2001:50) Kültürel ürünlerin ticarileşmesi ile birlikte insanların düşünceleri üzerinde tahakküm kurulmaktadır. Kültürel ürünlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasını sağlayan medya şirketleri bu tahakkümü gerçekleştirmektedir.

Sonuç

Tüketim kültürü küreselleşme ile birlikte meydana gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi adına ortaya çıkan kültürel bir olgudur. Bu kültürün hakim olduğu toplumlar tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, ‘yanlış ve sahte ihtiyaçlar’ üretmektedir.

Günümüzde tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden birisi de ürünlerin ve malların yanı sıra bireylerin duygu, düşünce ve değerlerinin de tüketilmesidir. Bu süreçte ürüne bir anlam ve değer yükleyen reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklamlar gündelik yaşam ideolojileri meydana getirmekte ve ürün aracılığıyla da bir anlamda bu ideolojileri tükettirmektedir. Reklam şirketleri günümüz toplumlarının kültürünü büyük ölçüde biçimlendirmektedir.

Tüketim toplumundaki bireyler reklamların da etkisiyle çoğu zaman kendi gerçekliklerinden uzaklaşmaktadır. Bu süreçte kendisine yabancılaşan bireyler kullandığı ürünlerin marka değeri ile özdeşleşmekte böylece de toplumda kendisine bir statü sağlamaktadır. Marka değeri ile sağlanan bu statü ve kimlikle tüketim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Tükettikçe mutlu olan ve toplum içinde saygın olacağını düşleyen birey giderek kendisine de yabancılaşmaktadır.

Küresel kültür dünyanın her köşesinde aynı marka ürünlerin dolaşımını hızlandırmıştır ve kitle iletişim araçlarının bu süreçte önemli etkisi vardır. Küresel kültürde amaç dünyanın her yerine mal ve hizmet götürebilmek ve böylece dünya çapında tüketimi yaygınlaştırmaktır.

Kaynakça:

- Adorno, T.W. (2013): **Kültür Endüstrisini Gözden Geçirmek, Kültür ve Toplum**, Hazırlayanlar: Jeffrey C. Alexander&StevenSeidman, Çev: Nurdan Yavuz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Adorno, T.W. (2007): **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Akçalı, S. İ. (2014): *Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi, Çocuk ve Medya*, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akçalı, S. İ. (2006): *Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler, Gündelik Hayat ve Medya*, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara, Babil Yayın.
- Appadurai, A. (2013):DisjunctureandDifference in the Global CulturalEconomy, <http://www.well.com/~willard/Appadurai-%20DisjunctureDifference.pdf>, z.t.6.12.2013.
- Arik,B. (2004): **Top Ekranda**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004
- Bagdikian, B. H.(2010):*TheLords of the Global Village*, **TheNation**, 12 Haziran 1989, s. 805’ten Aktaran John Keane, Medya ve Demokrasi, Çev: Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bıçakçı, İ.(2001):**İletişim Dünyamız**, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2007): **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum**, İstanbul, Say Yayınları.
- Durugönül, E. (2002): *Göç Yolları, Görüş: Küreselleşme Dergisi*, İstanbul, Tüsiad Yayınları, Mayıs-Haziran.
- Giddens, A. (2008):**Sosyoloji**, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2008
- Held D.&McGrew A.(2008):*Büyük Küreselleşme Tartışması, Küresel Dönüşümler*, Hazırlayanlar: David Held&AnthonyMcGrew, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Horkheimer, M.&Adorno, T.W. (2002): **Dialectic of Enlightenment**, Stanford, Stanford UniversityPress, 2002
- Kellner D.(2010):**Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap.

- King, A.D.(1998): **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mora, N. (2011): **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ankara, Nobel Yayın.
- Özel, F.B. &Alper Mumyalmaz, A. (2018):*MaxHorkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi*,**Akademik Hassasiyetler**, Cilt:5, Sayı:10.
- Tomlinson,, J. (2004):**Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Tutal, N. (2006): **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- Yaylagül L.(2008):**Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınevi.
- Yücebaş, M. (2006): *Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği*,**Gündelik Hayat ve Medya**, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara, Babil Yayın.

Bir “Alan” Olarak Medyanın Eleştirel Çözümlemesi: Pierre Bourdieu

Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mikail UĞUŞ

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

mikailugus@sakarya.edu.tr

Özet

Bourdieu'nün sosyal bilim felsefesine katkısı teori ile pratiğin diyalektik ilişkisine dairdir. Bir teorisyen olarak Bourdieu teorisinin soyut kalmaması gerektiğini düşünür, teorisinin pratik olarak bir işe yaraması gerektiğini söyler. Pratik bir sosyal bilim anlayışında Habitus, Sermaye ve Alan kavramlarına getirdiği yorumları işledik. Medya özelinde yaptığımız bu inceleme ile bir alan olarak medyanın ürettiği sembolik şiddet ile medya alanında bağımlılık ve özerklik konularına Bourdieu'nün yaklaşımını inceleme fırsatı bulacağız.

Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, Medya, Habitus, Sembolik şiddet

Giriş

Pierre Bourdieu, 1960 yıllardan itibaren sosyoloji alanının en önemli figürlerinden biri olagelmıştır. Bourdieu'nün önemi sosyolojiye kazandırdığı teorik çerçeve ve bu çerçeve dâhilinde farklı alanlara uygulanabilecek genel kavramlardan kaynaklanır. Bu yüzden Bourdieu'nün çalışmaları medya da dâhil olmak üzere sosyal bilimlerin bütün alanları için kullanışlı bir birikim ortaya koyar. Biz de bu yazıda Bourdieu'nün düşüncelerinin temel sorunsallarını ve bu sorunsallar etrafında gelişen düşüncesinin ana hatlarını vermeye çalıştık. Bu noktada karşılaşılan sorunlardan biri Bourdieu hakkında biyografik bilgilerin azlığı ve birbirini tekrar etmesiydi. Bu yüzden temel birkaç noktadan yola çıkarak Bourdieu düşüncesine yön veren şahsi tecrübeleri kısaca özetlemeye çalıştık. Bir diğer sorun da Bourdieu'nün geniş ve birçok farklı alana yayılan eser listesinin eserlerinin derinlemesine bir incelemesinin bir makalenin sınırları içerisinde mümkün olmamasıydı. Bu sorunu da Bourdieu'nün düşüncelerini genel bir açıdan ele alıp kültürel üretim konusunda bazı hususlara dikkat çekerek aşmaya çalıştık. Medya özelinde yapılacak değerlendirmeleri Bourdieu'nün kavramlarının tartışıldığı bir ikinci bölümden sonrasına bıraktık. Bourdieu'nün geliştirdiği kavramları da farklı alanlardaki uygulamalarını yeri geldiğinde dile getirerek somut bir şekilde anlatmaya çalışıldı. Üçüncü ve son bölümde Bourdieu'nün eserlerinin medya bağlamında ele alan çalışmaların bir dökümünü sunarak işe başlandı. Daha sonra Bourdieu'nün medya üzerine kaleme aldığı eserleri incelemeye tabi tutup son olarak Bourdieu'nün düşüncelerini medya kuramları açısından katkısını tartışmaya çalıştık.

Paris'te bir taşralı, Cezayir'de bir Fransız

Güneybatı Fransa'da doğan ve 1950-54 yılları arasında Paris'te Ecole Normale Supérieure'de okuyan Bourdieu'nün sosyoloji anlayışı kişiliğine etki eden bu iki kaynaktan doğar. Toplum hakkındaki fikirleri, içine doğduğu (daha sonraları habitus olarak kavramsallaştıracağı) yerli kültür ile içine girdiği Paris entelektüel çevrelerinin (toplumsal sermayeye ilişkili bir kültürel sermaye olarak niteleyeceği) kültürü arasındaki gerilim üzerine inşa edilmiştir. (Robbins, 2006, p. 45) Bourdieu'nün kendisinin tecrübe ettiği şehir taşra çatışmasının yanı sıra askeri görev için gittiği Cezayir'de daha farklı bir kültürel çatışmaya tanıklık eder. (Grenfell, 2008, p. 13) Cezayir'deki bağımsızlık hareketi ile Fransa'nın emperyalist emelleri arasındaki çatışma Bourdieu'nün düşüncesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bourdieu temel olarak eşitlik fikriyle ilgilidir. Bir Fransız ideali olarak eşitliğin konu Fransa'nın sömürgeleri olduğunda nasıl göz ardı edildiği, Bourdieu'yü Fransa'daki kültürel ortam hakkında eleştirel olmaya itmiştir. Bunda

kendi toplumsal ve kültürel kökeni dolayısıyla yaşadığı tecrübelerin de etkisi vardır. Bourdieu'nün çalışmalarında ortak bir izlek aranacaksa bunun toplumsal eşitsizlikler olduğu söylenebilir. Bourdieu, çalışmalarında toplumdaki eşitsizliklerin kökenlerini araştırır, bunların nasıl korunduğunu ve yeniden üretildiğini anlamaya çalışır.

Pratik bir sosyal bilim arayışı

Bourdieu, kariyerinin başlarında varoluşçuluktan fenomenolojiye dek uzanan bir kavram felsefesi ilgisine sahiptir. Ancak sonraları sosyolojiye yönelir. Bu yönelimde iki etkiden söz edilebilir. İlki zorunlu askerlik için gittiği Cezayir'de yaşadıkları toplumsal sorunların aciliyetini gösterir. Sömürgeci kapitalizm ile yerli milliyetçiliğin çatışmasının yarattığı yıkıcı etkiler Bourdieu'yü aktivist bir bilim arayışına sevk etmiştir. Öte yandan yapısalcılık ile Durkheim'dan beri gözden düşmüş olan toplum bilimde yaşanan canlanma Bourdieu'nün sosyal bilim için yeni bir kuramsal çerçeve geliştirme çabasının fonunu oluşturur. (Wacquant, 2007, s. 53-54) Daha çok antropolojik nitelik taşıyan ilk dönem çalışmaları bu dönemde yaşadığı Cezayir'i konu alır. Sonraları antropolog olmayı reddederek kendini bir sosyolog olarak tanıtmaya başlar. 1960'lardan itibaren eğitim ve üniversiteler üzerine çalışır. Yine aynı dönemde kültürel üretme ve alımlama çalışmaları da yapar. Fotoğraf ve sanat müzeleri hakkında yürüttüğü çalışmalar haz ve estetik hakkında yazmış olduğu "La Distinction: Critique Sociale du Jugement" (1979) adlı çalışmasına bir giriş niteliği taşır. (Robbins, 2006, p. 45) Bourdieu'nün felsefe eğitimi ve ardından yaptığı antropolojik çalışmalar onun zihninde sosyal bilimlerin yaklaşımları birbirine zıt iki dalını uzlaştırma fikri uyandırmış olabilir. Zira Bourdieu'nün çalışmalarının önceleri teorik yönü ağır basar. Ancak bu çalışmalar pratik bir sosyal bilim için çerçeve çalışmalarıdır. Bourdieu, teorik çerçeveyi tamamladıktan sonra kültürün farklı alanlarında bu teorik çerçeveyi kullanarak çözümlemeler yapar.

Bourdieu'nün sosyal bilim felsefesine katkısı teori ile pratiğin diyalektik ilişkisine dairdir. Bir teorisyen olarak Bourdieu teorisinin soyut kalmaması gerektiğini düşünür, teorisinin pratik olarak bir işe yaraması gerektiğini söyler. Bourdieu sosyal teorisinin sosyal araştırmalardan koptuğu tespitini yapar. Çalışmalarında da bu kopukluğa bir çözüm arar. (Robbins, 2006, p. 45) Bourdieu'nün sosyal bilimlere öncelikli katkısı düşünümsel bir sosyal bilimin öncülüğünü ve savunuculuğunu yapmasıdır. Onun kuramsal çabaları özne/nesne, kültür/toplum, yapı/eylem gibi karşıtlıkların aşılmasıyla daha gelişkin bir sosyal bilim anlayışının ortaya konmasına imkân tanımıştır. Yapılaşma gibi birçok kavramı ilk kullananlar arasındadır. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 1) Loic Wacquant da Bourdieu'nün teorik çabasını toplumu zıtlıklar ve ikilikler üzerinden anlamaya çalışan cari anlayışa karşı bir eleştiri olarak değerlendirir. "Onun toplumsal eylem, yapı ve bilgi anlayışı kesinlikle düalizme karşıdır. O, sosyal bilimlerde uzun yıllar süren tartışma çizgilerine damgasını vuran karşıtlıklardan kurtulmaya veya onları çözmeye çalışır: Bunlar, öznelci ve nesnelci teorileştirme biçimleri, toplumsal hayatın maddi ve sembolik boyutları arasındaki karşıtlıklar kadar, yorum ve açıklama, eşzamanlılık ve artzamanlılık, mikro ve makro analiz düzeyleri arasındaki karşıtlıkları içerir." (2007, s. 57)

Bourdieu'nün teorilerindeki ikili yapıları uzlaştırma eğiliminin kökenleri biyografisinde bulunabilir. 1930'da Bearn'de bir köy postacısının oğlu olarak dünyaya gelen Bourdieu çalışmalarını Paris'te Ecole Normale Supérieure'de tamamlar. Bir yanda kültürel arkaplanını oluşturan taşra ile diğer tarafta Paris'in kozmopolit entelektüel ortamı onun düşüncelerinde karşıtlıkların uzlaştırılması yoluyla anlaşılmasını beraberinde getirmiş olabilir. Ayrıca Bourdieu'nün ilk çalışmaları o dönemde yakından ilgilendiği ve bir süre yaşadığı Cezayir'i konu alıyor. Sömürge karşıtı hareketlerin Batı toplumlarında yarattığı kafa karışıklığı Bourdieu'nün Batılı sosyal bilim literatürünü sorgulamaya iten düşünümsel yaklaşımına anlamlı bir fon oluşturuyor. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 2) Loic Wacquant, Bourdieu'nün

çalışmasında iki unsurun devamlılık arz ettiğini söyler. Bunlar, “pratik bir bilim arayışı” ve “egemenlik eleştirisi”dir. Bourdieu, öncelikle toplumsal yapının yeniden üretiminde toplumsal hiyerarşilerin korunduğunu tespit eder. Bu yüzden toplumsal olarak miras kalan kategoriler, düşünce biçimleri, kültürel ve entelektüel üretimler onun eleştirel çabasının konularını teşkil eder. Bourdieu, kültürün bilerek ya da bilmeyerek toplumsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasına sebep olduğunu düşünür. Hiyerarşilerin bu şekilde korunmasını “sembolik şiddet” olarak yorumlar. (Wacquant, 2007, s. 56)

Düşünümsel sosyoloji

Bourdieu’nün ortaya koyduğu şekliyle kültür unsurları toplumsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasında ve yeniden üretilmesinde büyük rol oynar. Bu da temelde Bourdieu’nün yanlış tanıma dediği yolla olur. Kültür alanları kendilerine has bir mantığa ve kurallara sahiptir. Bourdieu’nün güç alanları dediği bu alanlar o alandaki en güçlü toplumsal habitusun belirgin etkisi etrafında şekillenir. Dolayısıyla toplumun geniş kesimleri için kültür alanları dâhilindeki değerler yanlış bir şekilde tanımlanmıştır. Bourdieu, bu yanlış tanımlarla kültür alanları üzerine eleştirel bir tutumun üstünde yükselecek bir sosyal bilim aracılığıyla karşı konulabileceğini düşünür.

1970’lerin başından itibaren Bourdieu’nün çalışmaları epistemoloji merkezinde gelişir. Bourdieu, teorik bilginin üç şekli olduğunu söyler. İlki toplumsal öznelerin kendi durumları hakkındaki derinliksiz düşüncesidir. Buna mantık öncesi ve doğrulanmamış bilgi adını verir. İkincisi bilimsel bilgidir. Bu bilgi ilkenden tamamen farklıdır. İlksel bilgiye öznel denirse bilimsel bilgi inşa edilmiş bir nesnelliktir. Bu nesnellik tarih ve topluma bağlı açıklama kurallarına uygun şekilde işler. Bu yüzden de mutlak doğru kabul edilmemelidir. Bourdieu bu noktada nesnelliğin inşasını konu alacak bir sosyolojik çözümlemenin gerekliliğine işaret eder. Bu da epistemolojik bir kırılmadır. Bu üçüncü teorik bilgi şekli “düşünümsel bir sosyolojiyi” oluşturur. (Robbins, 2006, pp. 45-46) Onun çalışmalarındaki ana çizgilerden birini düşünümsellik kavramının betimlenmesi ve açıklığa kavuşturulması oluşturur. Habitus, sermaye ve alan kavramları da bu kavramla ilişkili düşünülebilir. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 2) Bourdieu, insanları kendi durumları üzerine düşünmeye teşvik ederek sosyoanalitik bir karşılaşmaya çağırır. Bunun insanları eşitleyeceğini ve katılımcı bir sosyal demokrasiyi mümkün kılacağını düşünür. (Robbins, 2006, p. 46)

Bourdieu, öznelci ve nesnelci olarak iki karşıt kutuptan oluştuğunu düşündüğü klasik sosyal bilimin bir eleştirisini yapar. Ona göre her iki yaklaşım da toplumsal hayatı anlamakta yetersizdir. Toplumsal hayat hem insanların içine doğdukları nesnel materyaller, toplumsal ve kültürel yapılar hem de yapıları kuran pratikler ve birey ve grupların tecrübeleri üzerinden anlaşılmalıdır. Bourdieu, sosyal bilimin toplumun sanki dışındaymış gibi davranan gözlemciler tarafından oluşturulmuş bir teorik bilgi ile insanların kendi dünyalarında pratik bir ustalık halinde kalan bilgi arasındaki seti kırmaya çalışır. Böylelikle kendi üzerine düşünebilen düşünümsel bir sosyal bilimin kurulabileceğini iddia eder. Habitus, sermaye ve alan kavramları bu çabanın ürünleridir. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 3)

Bourdieu’nün teorileri Fransa’da 1960 sonrası etkin olan yapısalcılık tartışmalarından etkilenmekle birlikte yapısalcılığın sağlam bir eleştirisini de sunar. Loic Wacquant, Bourdieu’nün sosyal bilimlerin ele aldığı işlem nesnesini inşa ederken üç ilkeye göre davrandığını söyler. Bunlardan ilki “metodolojik çoktanrıcılık”tır. Buna göre gözlem ve doğrulama süreçlerinde farklı yöntemlerle edilen sonuçlar göz önünde bulundurulur. İkincisi “bütün işlemlere karşı eşit epistemik dikkat gösterilmesi” şeklinde ifade edilebilir. Üçüncüsü ise “metodolojik düşünümsellik”tir. Bu da her adımda yöntemin sürekli sorgulanması demektir.

(2007, s. 60) Bourdieu de yapısalcılığın öznelliğe alan açmayan yapısına karşı öznelliklerin de etkili olduğu bir yapılanma fikrini savunur. Habitus kavramı, pratiği inşa edici bir şey olarak yorumlayan teoriler ile sadece inşa edilen bir şey olarak yorumlayanlar arasındaki ikiliğin aşılmasını merkeze alan teorik çabanın bir ürünüdür. Bourdieu, toplumsal yapıların hem yapılaştırmacı (structuring) hem de yapılanan (structured) yapılar olduğunu söyler. Bu yapıların karşılıklı etkileşimi yapılaşmayı oluşturur. Bourdieu, toplumsal yapıların oluşumunda doğaçlamanın (improvisation) rolüne vurgu yapar. Bu doğaçlama kültürel eğilimlerin, şahsi yörüngelerin ve genel olarak toplumsal etkileşim oyununu oynama kabiliyetinin bir sonucudur. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 4)

Loïc Wacquant'a göre Bourdieu'nün düşüncesi hem Parsonsçu hem de Fransız yapısalcı anlayıştan farklılaşır. Bourdieu'nün düşüncesi sistem fikrine değil çatışma fikrine dayanır. "Kolektif hayatın onun farklı araştırmalarıyla görünür ve anlaşılır kılmaya çalıştığı her yerde mevcut bir özelliği, durağanlık değil, rekabettir. Düşüncesinin merkezindeki ana metafor 'yeniden üretim' değil mücadeledir." (2007, s. 5) Ancak bu çatışmalı yapı kendini yeniden üretme imkânına da sahiptir. Bourdieu, işte bu yapılanmış doğaçlama (structured improvisation) kapasitesine habitus adını verir. Habitus doğurgan bir şemalar sistemidir. Kendiliklerin inşasında rol oynar ve bu yüzden de devamlılık arz eder. Aynı zamanda habitusun bir alandan başkasına izdüşümü alınabilir. Habitus bilinç dışı bir düzlemde, yapılanmış ihtimaller alanında işler. Habitus özetle yapı ile eylemin, toplum ile bireyin dinamik kesişimidir. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 4)

Bourdieu, kültürün toplumsal hayatın yeniden üretilmesinde oynadığı role odaklanır. Bu konuda kültürün sürekliliği önem kazanır. Bourdieu, kültürü neredeyse toplumun genlerine işlemiş bir durum olarak kabul eder. Ancak her zaman genetiğin yanı sıra insan iradesini de hesaba katar. David Swartz, Bourdieu'nün Batı düşünsel geleneğindeki kültürel idealizm ile tarihsel materyalizm arasındaki tartışmada bir orta yol bulmaya çalıştığını söyler. Swartz'a göre Bourdieu indirgemeci olmayan bir materyalizmi benimser. Düşüncesi Marx'la başlar, ancak büyük oranda Durkheim ve Weber'den beslenir. (1997, p. 7) Richard Shusterman ise Bourdieu'nün orta yolcu yaklaşımını ve teorik çalışmaları ampirik araştırmayla birleştirme eğilimini Anglo-Amerikan sosyal bilim geleneğine daha yakın olduğu yorumunu yapıyor. (1999, pp. 3-5) Simon Susen ve Bryan S. Turner, Bourdieu'nün düşüncelerinin çok yönlülüğüne vurgu yapıyor. Onlara göre Bourdieu'nün düşüncesini ifade eden özelliklerden ilki birçok konuya uygulanabilirliğidir. Bu da Bourdieu'nün düşüncelerini farklı kültür alanları için kullanışlı bir kaynak haline getiriyor. Susen ve Turner'in dile getirdiği bir diğer özellik de Bourdieu'nün teorilerinin disiplinlerarası özellik göstermesidir. Bu durum da Bourdieu'nün kavramların farklı disiplinlerden beslenmesini sağlıyor. (2011, pp. xix-xxi)

Pierre Bourdieu, sosyolojinin siyasi bir görevi olduğunu düşünür. 1960'lardan itibaren Batı'nın savaş sonrası refah toplumlarında "kültürel sermaye" hayat fırsatlarının temel belirleyicisi olmaya başlar. Kültürel sermayenin dengesiz dağılımı ise toplumsal hiyerarşilerin korunmasına sebep olmaktadır. Bourdieu, ortaya çıkan bu yeni toplumsal eşitsizlik biçimlerine karşı sosyal bilimi "karşıt-dengeleyici sembolik güç" olarak konumlandırmaya çalışır. (Wacquant, 2007, s. 55-56) David Swartz da Bourdieu'nün çabasının sadece akademik alanla sınırlı kalmadığını siyasi bir iddiası olduğunu söyler. Bourdieu sosyolojiyi yanlış tanımaya karşı siyasi müdahale aracı olarak görür. Bourdieu'nün müdahil sosyoanalitik çabasına en çok konu olanlar da entelektüellerdir. Bu da Bourdieu'nün düşüncesini Fransız sosyal biliminin bir özeleştirisi haline getirir. (1997, p. 12). Loïc Wacquant Bourdieu'nün bir sistem filozofu değil eleştirel bir sosyolog olduğuna vurgu yapar:

“Bourdieu’nün felsefi antropolojisi çıkar değil, tanıma kavramına –ve onun tamamlayıcısı, yanlış tanımaya dayanır. Çalışmaları yaygın olarak yanlış okunsa da, Bourdieu’nünki, bireylerin bilinçli bir gelir, statü veya güç artırma stratejileri içinde olduklarını savunan faydacı bir toplumsal eylem teorisi değildir. Bourdieu, Blaise Pascal’la aynı çizgide, davranışın temel kaynağının bizzat toplumun sağlayabileceği itibar arzusu olduğuna inanır.” (Wacquant, 2007, s. 58)

Bourdieu, eğitim ve özellikle üniversiteler hakkında kaleme aldığı çalışmalarda eleştirel bir tutum benimser. Ona göre okullarda öğretilen dil toplumsal yapının var olduğu şekliyle kabulünü zorunlu kılmaktadır. Üniversiteler ve akademik yazın da bu sembolik şiddetten bağımsız değildir. Akademik metinlerin içine girilmesi zor yapısı akademinin kültürel olarak üstte konumlanmasına hizmet etmektedir. Ancak Richard Jenkins, Bourdieu’nün kendi yazılarının da akademik jargonun dışlayıcı özelliklerine sahip olmaları sebebiyle eleştirilebileceğini söyler. (1992, pp. 106-113)

Habitus

Loic Wacquant, habitus kavramını şu şekilde tanımlar: “Habitus, algıladığımız, değerlendirdiğimiz ve içinde hareket ettiğimiz dünya aracılığıyla oluşan kalıcı ve aktarılabilen bir eğilimler sistemini anlatır.” (2007, s. 61) Craig Calhoun ise Bourdieu’nün habitus kavramını bir rugby oyuncusunun oyun tarzına benzetir. Bu oyun tarzının bir tarafını oyun hakkında geliştirilmiş taktikler oluşturur. Ancak her zaman her durum için bir taktik mevcut değildir. Bir oyuncunun rakibini alt etmesi için her zaman doğaçlama yapmaya ihtiyacı vardır. Habitus da toplumsal hayatta çeşitli durumlar için önceden yapmış olduğumuz hazırlıklar, geliştirdiğimiz taktiklerin yanı sıra doğaçlama davranışları da içine alan bir oyun tarzıdır. (2007, s. 78-79) Wacquant habitusun oluşumunu ise şu şekilde anlatır:

“Geçmiş etkiler ve mevcut uyaran arasında dolayımlanan habitus, aynı anda kendini üreten kalıplaşmış toplumsal güçlere göre yapılır ve yapılaştırır. O bir bireyin hayatın farklı alanlarındaki farklı etkinliklerine biçim ve tutarlılık kazandırır. Bu nedenle Bourdieu, onu farklı biçimlerde ‘yapının ürünü, pratiğin üreticisi ve yapının yeniden-üreticisi’, ‘tüm seçimlerin seçilmemiş ilkesi’ veya ‘düzenli doğaçlama’ ve davranışın ‘şefsiz orkestrasyon’una izin veren ‘pratiği birleştiren ve pratiği-üreten ilke’ olarak tanımlar.” (Wacquant, 2007, s. 62)

Ali Murat Yel ise habitus kavramını insan eylemine yön veren zihinsel tortular olarak yorumlar. Bu tortular toplumsal olarak da paylaşılır. Milletlerin, sınıfların ve daha küçük grupların farklı şekillerde davranıyor olmaları habituslarından kaynaklanır. Habitus, kişisel kararlar ile genel değerler arasında bir ilişkiye işaret eder. Bu anlamda da kesin sınırları çizilmiş kalıplaşmış bir şey değildir. (2003, s. 50-51)

Sermaye

Bourdieu, sermaye kavramını, Marksist literatürdeki ve ekonomi alanındaki tanımlı anlamlarının dışında kişinin kendi geleceği ve başkalarının gelecekleri üzerinde denetim uygulama kapasitesi olarak tanımlar. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 4) Loic Wacquant ise sermaye kavramını bir güç kaynağı olarak yorumlar:

“Bourdieu için sermaye, kişinin belirli bir toplumsal alana katılımını ve bu alan içinde rekabetin getirdiği özel kazançlara ulaşmasını mümkün kılan belirli bir toplumsal arenada mevcut etkili bir kaynaktır. Üç temel sermaye türü vardır: Ekonomik (maddi ve parasal değerler), kültürel (kıt sembolik mallar, beceriler ve unvanlar) ve sosyal (bir gruba üyelikten kazanılan). Dördüncü bir sermaye türü olan sembolik sermaye aslında insanların sermaye olarak algılamadıkları belirli bir sermaye biçiminin etkisini anlatır. (örneğin, ‘bahsettikleri’ zaman ve paraya hayırseverlik yüklemenin bir sonucu olarak üst sınıfın üyelerine ahlaki nitelikler atfettiğimizde).” (2007, s. 62)

Toplum sermayenin eşitsiz dağılımını temel alır. Bireyler bu şartlar altında sermayelerini maksimize etmeye çalışırlar. Bireyler gerçek imkanlar yerine sınıfsal habitusun içerdiği imkanlar dâhilinde davranırlar. Belirli bir alanda tuttukları yeri temel alarak çıkarlarının maksimize edilmesi için uğraşırlar. Biriktirdikleri sermaye onların toplumsal yörüngelerini yani hayatlarını oluşturan ihtimaller dairesini (life chances) oluşturur. Bu da sınıfsal farklılıklara (distinction) hizmet eder. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 5) Sermaye kavramı toplumsal ayrımları ortaya koyması anlamında habitus kavramıyla ilişkilidir. Habitus, kişi ve grupların sermaye bileşimlerinin tarihsel çizgisi olarak da yorumlanabilir. Wacquant, Bourdieu'nün kavramsallaştırmasına göre birey ve grupların toplumsal uzaydaki konumunun biriktirdikleri sermayenin genel miktarı ve bileşiminden oluşan bir koordinat sistemi üzerinde olduğunu söyler. İlgili aktörlerin bu koordinat sistemindeki yörüngeleri de habitusları hakkında bilgi verir. (Wacquant, 2007, s. 63) Bu anlamda Bourdieu'nün çalışmalarının çoğu toplumsal, kültürel ve ekonomik sermayenin ilişkilerine odaklanır. Bourdieu, toplumsal meşruiyet kaynağı olarak bir başka sermaye çeşidi daha tanımlar. Sembolik sermaye şeklinde ifade edilen bu yeni sermaye hâkim sınıfın ekonomik tahakkümünün üzerinin örtülmesine yarar, toplumsal konumları doğallaştırarak ve özelleştirerek hiyerarşiyi toplumsal olarak meşrulaştırır. Ekonomik olmayan alanlarda sınıf ilişkileri yanlış tanıma yoluyla tahkim edilir, yeniden üretilir ve meşrulaştırılır. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 5)

Alan kavramı "ilişkisel analiz" için bir çerçeve oluşturur. Böylelikle faillerin çok boyutlu konumları ve konum alışları ortaya konur. Belirli bir failin konumu, kişinin habitusu ile failin sermaye bileşiminden kaynaklanan alan içerisindeki yeri arasındaki etkileşimin bir ürünüdür. İhtimallerin doğası ve kapsamı toplumsal ve tarihsel olarak farklılık gösterir. Her alan yarı özerk bir yapı arz eder. Kendine has failleri (öğrenci, romancı, bilim adamı) karakterize edilir. Her alanın bir birikim tarihi, kendi has bir mantığı ve sermaye şekli vardır. Ancak alanlar tamamen bağımsız da değildir. Bir alandaki sermaye bir başkasına aktarılabilir. Bütün alanlar sınıf ilişkilerini içeren bir iktidar alanının içine daldırılmış durumdadır. Bu bakımdan da bütün alanlar çatışma alanıdır. Bourdieu, toplumsal pratiği sınıf habitusu ile alan mantığı içerisinde biriktirilmiş sermaye arasındaki ilişki temelinde yorumlar. Sermaye habitustan kaynaklanır. Bir alanın özgüllüğü de alan dahilinde iş gören faillerin habituslarından oluşan nesnelleştirilmiş bir tarihten ibarettir. Bourdieu'nün çözümlemeleri eşitsizliklerin toplumsal ve kültürel olarak üretimini anlamaya yöneliktir. Bu da yanlış tanıma sürecini yani tahakküme uğrayan gruplarda habitusun bu durumun üzerini nasıl örtüğünü araştırarak yapılır. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, pp. 5-6)

Alan

Bourdieu'nün alan kavramı bir "güç alanı"nı ifade eder. Alan yapılaşmış bir konumlar uzayıdır. Belirli bir alana girmek onun özel belirlenimlerine tabi olmak demektir. Örneğin bir bilim alanına girmek için yeterli miktarda bir bilimsel sermaye biriktirmek gerekir. Bu da ilgili dönem ve yerdeki bilimsel adet ve düzenlemelerin edinilmesiyle mümkündür. Alan aynı zamanda mevcut sermaye dağılımını korumaya ve değiştirmeye çalışan aktörlerin mücadele alanıdır. (Wacquant, 2007, s. 63) Craig Calhoun, bu mücadele alanını oyun metaforuyla açıklar. Buna göre bir oyuncunun ilmesi gereken kurallar vardır. Bu kuralların alanın özelliklerini oluşturur. Ancak oyun oynamak için ayrıca çeşitli donanımlara sahip olmak gerekir. Bu donanımlar da sermaye olarak ifade edilebilir. Bu sermaye bileşimi ise habitusu oluşturur. Habitusun bazı unsurları miras yoluyla edinilirken bazı unsurları kişi tarafından geliştirilebilir. Bir oyuncunun bir alanda başarılı olması o alana uygun bir habitusa sahip olmasıyla mümkündür. (2007, s. 106-107) Wacquant ise habitus ve alan ilişkisini şu şekilde açıklar: "Bourdieu, birey ve toplum arasında kendiliğinden bir ilişki yerine, habitus ve alan arasında inşa edilmiş bir ilişkiyi, yani

eğilimler olarak ‘bedenlerde cisimleşmiş tarih’ ve konumlar sistemi biçiminde ‘şeyler içinde nesnelleşmiş tarih’ ilişkisini geçirir.” (Wacquant, 2007, s. 64)

Bir alanla ilgili temel durumlardan biri alanın özerkliğidir. Bir alan başka alanlara ne kadar bağımlıysa o alan tarafından belirlenmeye o kadar açıktır. İktidar alanı güç alanı metaforunun en açık şekilde anlaşılabilceği alandır. Kültür alanları iktidar alanından bağımsız oldukları ölçüde özerktir. Bu özerklik aynı zamanda toplumu dönüştürme kabiliyeti ile ilgilidir. Wacquant da Bourdieu’nün çözümlemelerinde temel olanın habitus ile alan arasındaki ilişkiler olduğunu söyler. Bu ilişkilerin uyumlu bir seyir arz ettiği yerlerde toplumsal yeniden üretim gerçekleştirilirken ilişkilerin çatışmalara yol açtığı yerlerde toplumsal dönüşüm gerçekleşir. (2007, s. 64-65) Kültür alanları ideal olarak bu özerkliğe sahipmiş gibidir. Ancak diğer sermaye biçimlerinin bu alanlar içerisindeki yapılanmaları kültür alanlarını da bağımlı kılar. Kültürün özgürleştirici anlamını yeniden kazanması için kültür alanlarındaki kültürel sermayenin başat faktör haline gelmesi gerekir. Aksi takdirde kültür toplumsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasından başka bir işe yaramaz. (Deer, 2008, s. 126-127)

Bourdieu, sanat üzerine yaptığı çalışmalarda estetik yargının bireysel bir tercih olmaktan çok toplumsal bir kurgu olduğunu ortaya koyar. Belirli bir sanat eserinin yaratılması ve alınılması kişinin belirli miktarlarda kültürel sermayeye sahip olması gerekir. Ekonomik olduğu kadar kültürel sermaye de toplumda hakim sınıfların elinde biriktirilmiş. Hakim sınıf içerisinde de ekonomik sermayesi daha fazla olanların kültürel sermayesi daha fazla olanları tahakküm altına aldığı söylenebilir. Ekonomik ve kültürel sermayenin ikisine de sahip olmayanlar toplumdaki tabi sınıflardır. Bourdieu, böylelikle Marksist sınıf kavramını Weberci kültürün özerkliği düşüncesi ile tahkim eder. Evrensel estetik fikri de buna göre burjuvazinin ayrıcalıklı konumunun ve “sanat sevgisi” tecrübesinin allanıp pullanmış bir halinden ibarettir. Bourdieu’nün burada dikkat çektiği nokta estetik yargıların dışlayıcılığıdır. Yani sanat alanı neyin beğenilmediğine göre tanımlanır. Buradaki ayrımlar bir sınıf hiyerarşisini oluşturur. Hayat tarzı sınıf çatışmasının gizli ancak temel bir boyutunu oluşturur. (Wacquant, 2007, s. 65-68)

Bourdieu’nün alan kavramı fizikteki güç alanlarından ilhamla geliştirilmiştir. Bir alana giren birey o alan içerisindeki etkin güç kaynaklarının etkisi altına girer. Bu kaynakların gücünü ise biriktirdikleri sermaye ve bununla ilişkili geliştirdikleri habitus oluşturur. (Thomson, 2008, pp. 71-71)

Bourdieu için entelektüellerin durumu özel bir önem taşır. Entelektüeller hakim sınıfın tabi gruplarından biridir. Bu bakımdan da iddiaları ile gerçek durumları arasındaki açıklık en fazladır. Bir alan olarak sosyal bilim çeşitli belirlenmişliklere maruzdur. Sosyal bilimcilerin nesnel bir bilgi ortaya koyabilmesi kendi durumları üzerine düşünmeleriyle mümkündür. DüşünümSELLİK kavramıyla ifade edilen bu tavır Bourdieu’nün çalışmalarındaki temel dikkatlerden biridir. Bourdieu, özellikle üniversite hocalarının skolastik bir düşünsel tavra düşme tehlikesi içerisinde olduğunu düşünür. Üniversiteler de bu süreçte kilise benzeri bilgi iktidarına dönüşmektedir. Ancak yine de Bourdieu’ye göre sosyal bilimciler düşünümSELLİK yoluyla bir özerkliğe ulaşabilir. Bourdieu bu özerkliği önemser. Toplumsal ve siyasi sorunlara karşı sosyal bilimin acil ve aktif bir rol oynaması gerektiğini düşünür. Onun medya da dahil olmak üzere birçok alanda kalem oynatmış olması sosyal bilimlere yüklediği seferberlik görevinin bir sonucudur. (Wacquant, 2007, s. 68-74)

Bourdieu ve Medya

Bourdieu'nün teorilerinin kültürel çalışmalar ve iletişim alanlarında kullanılması 1980'lerin sonundan itibaren tartışılmaya başlanıyor. Mary S. Mander'in çalışması Bourdieu'nün düşüncelerinin genel bir özetini sunduktan sonra onları medya teorileriyle karşılaştırıyor. Ancak Mander'in görüşü Bourdieu'nün düşüncelerinin medya alanıyla bir kan uyuşmazlığı yaşadığına dairdir. (1987) Bourdieu'nün teorilerini ilk defa uygulamalı olarak ele alan çalışmalardan birinde Nicholas Garnham, Bourdieu'nün "eyleme dönük politik projesi"nin uygulamalarını sorgular. Bunu yaparken de Bourdieu'nün televizyon yayıncılığı örneğinden hareket eder. Garnham'ın çalışması İngiltere'de ve Avrupa'da televizyon yayıncılığındaki gelişmelere karşı geliştirilebilecek politik eylem için bir zemin oluşturmaya çalışmaktadır. (1993) Rodney Benson'un Bourdieu ve çalışma arkadaşlarının medya üzerine yürüttükleri çalışmaların özetini sunduğu çalışması, Bourdieu'nün teorilerinin medya sosyolojisi alanındaki uygulamalarının Fransa dışında da tanınmasını sağlamayı amaçlıyor. Bu çalışma konuyu "medya alanı" kavramı etrafında ele alırken kendisinden sonraki çalışmalar için de bir kanal oluşturuyor. Benson, Bourdieu'nün "medya alanı"nı temel olarak bağımlılık (heteronomy) ve özerklik (otonomy) ekseninde ele aldığını söylüyor. (1998) Jenn Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher; Bourdieu'nün kültürel üretim üzerine yaptığı çalışmalarda medyaya çok yer vermediğini söylüyor. Bourdieu kültür alanlarına "evrensel değerlere ulaşma imkanlarının evrenselleştirilmesi" şeklinde politik bir görev yüklüyor. Ancak medya alanı ekonomiye olan yüksek bağımlılığından dolayı bu görevi yerine getirmeye en az muktedir olanıdır. Bu yüzden Bourdieu medya üzerine yazdığında temel olarak medyanın ekonomiye bağımlılığına odaklanır. Webb, Schirato ve Danaher de Bourdieu'nün medyaya yaklaşımını diğer kültür alanlarından farklılıkları dolayımında açıklar. (2002) Hüseyin Köse, Bourdieu'nün "Televizyon Üzerine" adlı kitabının Türkçe'de yayımlanması vesilesiyle kaleme aldığı yazıda medyanın politik alanla ilişkisine yoğunlaşır. Ancak medyayı bir alan olarak yorumlamanın yanı sıra çözümlemesinin odağına "sembolik şiddet" kavramını alır. Köse, Bourdieu'nün yaklaşımlarından yola çıkarak medyanın politik alan için sembolik şiddet uygulama aracı olduğu yorumunu yapıyor. (2002)

Nick Couldry kendisine kadar Bourdieu'nün düşünsel birikimini medya ile ilişkili düşünenlerden farklı olarak medyanın sıradan bir alan olarak ele alınmasını eleştiriyor. Ayrıca medyanın ürettiği sembolik şiddetin sadece diğer alanları değil medya alanının kendisini de etkilediğini söylüyor. Couldry bu sembolik şiddetin medya alanı da dahil olmak üzere bütün kültür alanları üzerinde diğer sermaye çeşitlerinden farklı bir "meta-sermaye" (meta-capital) olarak işlev gördüğü yorumunu yapıyor. (2003) Hüseyin Köse, Pierre Bourdieu'nün medya üzerine söylediklerini sembolik şiddet merkezinde ele alarak bir eleştirel bir medya okuması yapıyor. Köse, Bourdieu'nün düşüncelerini eleştirel medya kuramcılarının düşünceleriyle karşılaştırdığı kitabında televizyon örneği üzerinden gidiyor. Köse'nin kitabı Bourdieu'nün "Televizyon Üzerine" kitabının şemasını takip eden bir "kulis sosyolojisi" özelliği gösteriyor. (2004) Rodney Benson ve Erik Neveu Bourdieu'cü teoriyi medya alanında kullanan yazıların derlendiği kitaplarının girişinde medyayı alan kavramını merkeze alarak değerlendiriyorlar. Benson ve Neveu, alan kavramını yapısalci ve işlevselci yaklaşımlara alternatif bir çeşit kurumsal yaklaşımın yapı taşı olarak yorumluyorlar. Böylelikle giriştikleri çaba medya alanını kurumlar üzerinden anlamayı ve topografyasını çıkarmayı hedefliyor. (2005) Benson ayrıca bir makalesinde Bourdieu'cü teorinin medyaya yaklaşımını yeni kurumsalcılık ile karşılaştırmalı olarak inceliyor. Benson, temel olarak iki yaklaşımdaki alan ve kurum kavramlarının medya organlarını nasıl ele aldığını karşılaştırıyor. Buna göre Bourdieu daha çok rekabete ve çatışmaya yoğunlaşırken, yeni kurumsalcılar daha çok homojenliğe ve uyuma dikkat kesiliyor. Benson, yeni kurumsalcıların devleti medya üzerinde özerk bir fail olarak yorumlayarak Bourdieu'nün yaklaşımındaki önemli bir boşluğu doldurduklarını söylüyor. (2006) David

Hesmondhalgh, Bourdieu'nün teorik yaklaşımının ampirik, etkileşimci ve ekonomi politik yaklaşımlardan üstün olduğunu söylerken bir yandan da bu yaklaşımın medya alanlarındaki kültürel üretimi açıklamakta zaafiyete düştüğünü iddia ediyor. Hesmondhalgh, Bourdieu'nün teorisindeki sermaye kavramı etrafında kurulan ekonomik metaforu medyayı kültürel üretim açısından yorumlama çabası olarak görüyor. Dolayısıyla Hesmondhalgh'ın Bourdieu'nün düşüncesini yüzeysel bir şekilde ele alıp bu düşüncenin üretim süreçlerini açıklayamadığı yolunda hatalı bir eleştiri getirdiği söylenebilir. (2006) John F. Myles'in çalışması ise bu konuda oluşan literatürde bir kırılma özelliği taşıyor. Myles, medyayı şimdiye kadar ele alındığı şekilde alan olarak değil sembolik sermayenin örgütlendiği bir dil yapısı olarak ele alıyor. Bu bakış açısıyla Bourdieu'nün düşüncesini yapısalcılık gibi dil merkezli toplum kuramlarıyla karşılaştırılıyor. (2010)

Bourdieu'nün teorileri medya konusuna uygulanırken genel olarak alan kavramı kullanılıyor. Bourdieu'nün "Televizyon Üzerine" kitabı bu yaklaşımlar için hem bir rehber hem de bir kısıt vazifesi görüyor. Bourdieu, televizyon hakkında konuşurken bile aslında televizyon gazeteciliğinden bahsediyor. Dolayısıyla Bourdieu'nün medya hakkında yazdıkları sadece gazetecilik alanıyla ilgilidir denebilir. Bourdieu'nün yaklaşımlarını inceleyenler için de bu kısıtlılık geçerlidir. Alan kavramı etrafında yazılanlar için öncelikli meselelerden biri gazetecilik alanının ekonomik alan ve politika alanı ile olan bağıllığı ve bu bağıllıktan kaynaklanan özerklik sorunudur. Bu sorunu hayati kılan ise gazeteciliğin diğer kültür alanları üzerinde yoğun etkisidir. Bu noktada sembolik şiddet etrafında ikinci bir kavram demeti şekillenir. Gazetecilik alanının ürettiği sembolik şiddet diğer kültür alanlarının şekillenmesinde etkin rol oynar. Bu sembolik şiddet gazetecilik alanının kendi iç dinamikleri üzerindeki etkisi bir başka katmanı oluşturur. Hatta bazı çalışmalarda gazetecilik alanının kendisi de dâhil bütün kültür alanları üzerinde sahip olduğu bu güç onu özel bir konuma yerleştirir. Sembolik şiddet aynı zamanda dil üzerinden gelişen yeni bir çözümleme sahasını da literatüre katmıştır. Şimdiye kadar Bourdieu'nün teorilerinin medya alanına uygulanmasında habitus kavramına pek değinilmemiştir. Bu da literatürün tarihsel yaklaşım konusunda yetersiz olduğunu gösteriyor.

Bir alan olarak medya

Bourdieu'nün temel meselelerinden biri toplumsal eşitsizliklerin nasıl sürdürüldüğüdür. Kültür genel manasıyla bu devamlılığın taşıyıcısı durumundadır. Bourdieu'nün alan kavramıyla karşıladığı kültürün bölmeleri, içerdikleri uzun vadeli eğilimler dolayısıyla toplumsal hiyerarşilerin korunması ve meşrulaştırılmasına sebep olur. Ancak kültür alanları diğer alanlarla bağıllık durumlarına göre farklılaşır. Medya alanları diye tabir edebileceğimiz alanlar için temel sorunsal ekonomi ve siyaset alanlarına olan derin bağıllıktır. Bu da medyayı baskın sınıfların güdümünde bir araç haline getirmektedir. Bourdieu, "Televizyon Üzerine" isimli çalışmasında doğrudan demokrasi için bir araç olabilecekken simgesel baskı aracına dönüştüğünü söylediği televizyon alanında bu sorunsalı inceler. (2000, s. 15) Dolayısıyla Bourdieu'nün medya hakkında karamsar bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Ancak Bourdieu medyanın ve diğer kültür alanlarının düşünömsel bir sosyolojik yaklaşımla çözümlenmesinin bu alanlardaki demokratik katılım imkânını artıracığını düşünür.

Bourdieu, öncelikle televizyon ve gazeteleri alan mantığı içerisinde değerlendirir. Böylelikle bu alanlardaki güç ilişkilerini ortaya koymaya çalışır. Televizyon ve gazeteler ekonomi ve siyasete diğer kültür alanlarından daha bağımlı bir yapı ortaya koyar. Bourdieu, "Gazetecilik alanının bir özelliği vardır: dış güçlere, kültürel üretimin bütün öteki alanlarından, matematiğin alanından edebiyatın alanından, hukukun alanından, bilimsel alandan vb. çok daha fazla bağımlıdır." der. (2000, s. 59) Gazetecilikte tecimselliğin ağırlığı çok güçlüdür. Bu durum bu alanlarda çalışanların sermaye bileşimlerinin bir sonucu olarak düşünülebilir. Bir gazetede

çalışmak her ne kadar aksi gibi görünüyorsa da entelektüel ve kültürel sermayeye çok da bağlı değildir. Gazeteciliğin teknik kısmının kolay öğrenilebilir olması buna sebep oluyor olabilir. Toplumsal sermaye medya alanlarındaki istihdam tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu da çalışanların kültürel ve düşünsel açıdan özerkliğini büyük oranda sınırlandırmaktadır. Her yıl gazetecilik okullarından mezun olan birçok öğrenciye rağmen gazeteciliğin sağladığı istihdam azdır. Bourdieu’ye göre medya sektöründeki bu “yedek ordu” çalışanları otosansüre zorlamaktadır. (2000, s. 20) (2005, p. 42) Bourdieu doğrudan bir ekonomi politik açıklama yerine alanın mantığını oluşturmada ekonomi ve siyasetin etkisini göstermeyi tercih eder.

Medyanın ürettiği sembolik şiddet

Bourdieu’nün çalışmalarındaki ana çizgilerden biri de toplumsal yapı, tabaka sistemleri ve dil arasındaki bağlaşıklıkların ortaya konması konularını içine alır. (Calhoun, LiPuma, & Postone, 1993, p. 2) Özellikle dilsel ifadelerin insanlar üzerinde fiziksel şiddete benzer şekilde zorlayıcı güce sahip olduğu ifade eden sembolik şiddet kavramsallaştırması medyanın toplum üzerindeki etkisini anlatmaya yarar. Ancak Bourdieu’nün incelikli bir şekilde belirttiği gibi bu şiddet öncelikle medya alanı içerisinde etkilidir. Bourdieu, buna “karşılıklı duran aynaların birbirini yansıtmaları” adını verir. Herkesin verdiği önemli bir haberin atlanması temel kaygılardan birini oluşturur. Aslında haberin önemi de böylelikle kıymeti kendinden menkul bir şekilde belirlenir. Bütün basın organları bir önceki günkü haberlere bakarak bir haberi atlayıp atlamadıklarını kontrol ederken aslında gazetecilik alanının yazılı olmayan kurallarını sağlamlaştırır. (2000, s. 26-29) Sembolik şiddet bu şekilde neyin haber değeri taşıyıp neyin taşımadığının belirlenmesi hususunda ortaya çıkar.

Sembolik şiddetin etkisini ise televizyon ve gazetelerin sunduğu dünyanın gerçeklik iddiası oluşturur. Televizyona çıkıyor olmak ya da gazetelerde bahsediliyor olmak neredeyse var olmanın şartı haline gelmiştir. Bourdieu, televizyona çıkıyor olmanın karşı kefesinde müthiş bir sansür ve özgürlük yitimi olduğunu söyler. (2000, s. 19) Sembolik şiddet bu şekilde ciddi bir toplumsal etkiye sahiptir. Haber olma kriterleri eylemleri şekillendirir. Atlanmaktan korkan gösteri televizyonun ilgisini çekecek şekli alır. (2000, s. 27) Medyanın ürettiği sembolik sermaye ve sembolik şiddet bütün kültür alanlarında şekillendirici bir etkiye sahiptir. Bourdieu’ye göre, televizyonun narsistçe etkisi özellikle yapıtına güveni olmayan yazarların televizyona çıkmayı bir meşruiyet aracı olarak görmelerine yol açar. (Bourdieu, 2000, s. 18) Böylelikle aslında mesela edebiyat alanı içerisinde başarısız olarak nitelendirilebilecek bir yazar medyadaki görünürlüğünden kaynaklanan sembolik sermaye ile edebiyat alanında da güç kazanabilir. Bu yüzden medya alanları arası sermaye aktarımlarının merkezi halindedir. Bourdieu’nün medyayla ilişkili düşündüğü gruplardan en önemlisi entelektüellerdir. Akademik alan da gazeteciliğin ciddi etkisi altındadır. Bourdieu’ye göre bir gazete bir sosyoloğa görüş sorduğunda bu durum okuyuculara o sosyoloğun görüşü alınmaya değer bir sosyolog olduğu fikrini aktarır. Sosyologlar da bu tarz bir meşruiyet gösterisinin peşin müşterisi konumundadır. (2005, p. 40) Bu diğer birçok kültür alanı için de geçerlidir. Gazetecilik diğer alanlara meşruiyet sağlayan bir alandır. Kültür alanlarındaki failler için gazetecilik sağladığı ün ile bir sermaye kaynağı olarak düşünülebilir.

Gazeteciler için entelektüellerin makbul olanları görüş sorulduğunda beklenen cevapları vermesi muhtemel olanlardır. Bourdieu bunlara “fast thinker” adını verir. Fast thinker, televizyon için kanaat dile getiren düşünürlerdir. (2000, s. 34) Gazeteciler her konuda görüşü alınabilecek bu tarz entelektüelleri bir çeşit katalog içerisinde değerlendirirler. Muhabirlerin ajandaları fast thinkerların iletişim bilgileriyle doludur. Her konuda her yönden görüşü dillendirebilecek bir fast thinker bulmak mümkündür. Gazeteciliğin sansasyon ihtiyacını da yine karşıt görünen fast thinkerların çatışmaları karşılar. Ancak bu çatışmalar uzlaşmış

çatışmalarıdır. Bu entelektüeller medya karşısında birbirlerine girmiş görünürler. Ancak Bourdieu bunların yakın ilişkilere sahip olduğunu görmenin şaşırtıcı ama bir yandan da zihin açıcı olduğunu söyler. (2000, s. 35) Televizyonlardaki tartışma programları bu tarz tartışma koreografilerinin sergilendiği arenalardan biridir. Burada Bourdieu sunucuların baskın rolünden söz eder. Tartışmanın televizyon mantığı içerisine ilgi çekecek ama rahatsızlık uyandırmayacak şekilde cereyan etmesi sunucunun sesli ve sessiz müdahaleleriyle olur. Televizyon programlarındaki sembolik şiddetin icracısı konumunda sunucular vardır. (2000, s. 36) Fast thinkerlar bu anlamda iyi müşterilerdir. Zaten televizyon alanının mantığı ile şekillenmiş oldukları için onlara müdahale etmeye gerek bile yoktur. (Bourdieu, 2000, s. 40) Sembolik şiddet öncelikle alan içerisinde etkindir. Bourdieu'ye göre gazetecilik alanı, sadece sahiplik ilişkisiyle açıklanmaz. “Gazeteciliğin dünyası, kendine özgü yasaları olan ve global dünya içindeki konumuyla maruz kaldığı ve öteki mikrokozmoslardan kaynaklanan çekim ve itimlerle tanımlanan bir mikrokozmostur” (Bourdieu, Televizyon Üzerine, 2000, s. 45) Gazetecilik alanı, “kamu alanı”na kolayca ulaşabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca kamuya ulaşma araçları üzerinde de ciddi bir egemenlik kurmuş durumdadır. Gazeteciler entelektüel seviyeleriyle ters orantılı bir şekilde kültüre etki etme şansına sahiptir. (Bourdieu, Televizyon Üzerine, 2000, s. 52) Bourdieu, gazeteciliğin gücünü şu şekilde anlatır: “Dolayısıyla ben, halihazırda bütün kültürel üretim alanlarının gazetecilik alanının yapısal baskısına maruz olduklarını düşünüyorum; yoksa kendileri de alanın güçleri tarafından aşılmış bulunan falan ya da filan gazetecinin, falan ya da filan kanal yöneticisinin baskılarına değil.” (Bourdieu, 2000, s. 62)

Bu durum diğer alanlar için de geçerlidir. “Alanların her birinde, üniversite alanında, tarihçilerin alanında vb. alanın içsel değerleri uyarınca ezenler ve ezilenler vardır. İyi bir tarihçi iyi tarihçilerin iyi tarihçi olduğunu söyledikleri biridir. Zorunlu olarak döngüseldir bu.” (Bourdieu, 2000, s. 63) Ancak medya bu tarz alan içi meşrulaştırmaların yerine geçmeye başlamıştır. Bourdieu'ye göre eskiden medyada yer almak bir akademisyen için zafiyet iken şimdi dayatmacı bir referans özelliği gösterir. (Bourdieu, 2000, s. 66) Medyanın bu etkisine karşı çıkmak mümkündür ancak bunun imkanı çok azdır. Bourdieu yazarların entelektüel sermayeye ne kadar sahiplerse o kadar dik durma imkanına sahip olduklarını söyler. (Bourdieu, 2000, s. 67) Bourdieu, bu noktada “Jdanov Yasası”na gönderme yapar. Bir kültür üreticisi ne kadar özerk ve özgül bir alana hitap ediyorsa o kadar direnişe yatkın olacaktır. Ne kadar geniş bir piyasaya hitap ediyorsa o kadar uyumcu olacaktır. (Bourdieu, 2000, s. 68) Bourdieu'nün heteronom entelektüeller dediği uyumcu figürler tecimsel olanın alana sızmasına sebep olur. (Bourdieu, 2000, s. 69) Televizyon bu anlamda alanların giriş koşullarında değişikliğe sebep olur. Televizyon felsefeye, yargıya ait bir takım alanlara girme hakkını ucuzlatmaktadır. Öte yandan en çok sayıda insana ulaşabilecek durumdadır. (Bourdieu, 2000, s. 71) Bourdieu, televizyonun etkisini şu şekilde özetler:

“Dünyanın televizyonun sunduğu şekliyle, sıradan ölümlüler için hiç de cazip olmadığı duygusu, siyaset oyununun, bir bakıma sporcular ile seyirciler arasında benzer bir kopukluğa yol açan yüksek düzey sporlarındaki gibi, profesyonellerin işi olduğu şeklindeki izlenimle atbaşı gitmekte ve bu da, özellikle siyasete en az yatkın duranlarda, elbette kurulu düzenin korunmasına yardım eden kadercı bir yükümsüzlük halinin halini güçlenmesine neden olmaktadır.” (Bourdieu, 2000, s. 104)

Bourdieu, gazetecilik alanının ürettiği sembolik şiddetle savaşmak için sosyolojik bir çabaya girişilmesi gerektiğini söyler. (2005, p. 29) Bourdieu, bir tarihçi gazete için bir mülakat verdiğinde bunun sadece tarihçinin gazetecilik alanıyla kurduğu bir ilişki olmadığını söyler. Tarihçi sosyal bilimler alanında bir yer tutar. Onunla mülakat yapan gazeteci de gazetecilik

alanında bir yer tutar. Aslında gerçekleşen sosyal bilim alanının gazetecilik alanına konuşmasıdır. (2005, p. 31) Bourdieu'nün alanı bir güç alanı olarak tanımladığını söylemiştik. Buna göre failler alan içerisinde alana karşı takındıkları tavırların belirlediği belirli bir pozisyona sahiptirler. Bu pozisyon almalar alanın yapısının muhafazası ve ya da dönüşümü yönünde etkilere sahiptir. Bir alana giriş yapan fail fizikteki güç alanında olduğu gibi çeşitli güçlerin etkisi altına girer. Fail içine girdiği alanın güçlerine verdiği tepkilerle belirli bir pozisyon kazanır. Burada alanın etkisi kadar failin kendi özerk iradesi de işin içindedir. (Bourdieu, 2005, p. 30) Bourdieu'nün bahsettiği manada alan, toplumsal makrokozmosun içinde kendine has bir nomosu olan bir mikrokozmostur. Toplumsal makrokozmosa ait fonksiyonlar alan içerisinde gerçekleşse de alan kendi nomosundan kaynaklanan bir çeşit özerkliğe de sahiptir. (2005, p. 32) Bourdieu, alan kavramıyla metinlerin anlaşılmasında metni sadece metinden yola çıkarak anlayan ya da metni toplumsal bağlamla açıklayan iki eğilimden farklı bir yöntem ortaya koyar. Metin içinde bulunduğu alan ve bu alanın toplumsal evren ile ilişkisi ile açıklanır. Örneğin gazetecilik alanı sosyoloji ile karşılaştırıldığında daha heteronomdur yani toplumsal evrene daha bağlı bir alandır. (2005, p. 33)

Medya alanında bağımlılık ve özerklik

Gazetecilik alanı içerisinde faillerin sermaye bileşimi onların özerkliğini de belirler. Kültürel sermayesi yüksek gazeteciler gazetecilik alanının saflık yanlılarını oluşturur. Kültürel sermayesi düşük failler ise gazetecilik alanının heteronom kutbuna toplanırlar. Gazeteciliğin bağımlılık derecesi yüksek olduğu için heteronom kutup baskındır. Einstein fiziğinde olduğu gibi alan içerisinde güçlü failler alanda eğilmelere sebep olabilir ve alanı kendi etraflarında örgütleyebilirler. (2005, p. 43) Ekonomik açıdan güçlü gazeteler gazetecilik alanında böyle bir etkiye sahiptir. Ancak yine de bir gazete alanda belirli bir özerkliğe sahip olabilir. Bu özerklik gökten düşmez, alan içerisinde failin toplam sermayesini kullanarak oynadığı toplumsal oyun sonucu tuttuğu yerden kaynaklanır. (2005, p. 44) Faillerin alan içerisinde oynadığı oyun her zaman özerkliğe sebep olmaz. Büyük gazetelerin iyi yazarlar, sansasyonel haberler için giriştikleri rekabet onları belirli bir hizaya sokar. Yarışta geride kalmamak için yapılan her hamle rakiplerle aynışmayı beraberinde getirir. (2005, p. 44) Bourdieu'ye göre sorun bir alanda nasıl özerk bir şekilde ürün verileceğinde belirir. Çünkü bir alana girmek ve bu alanda tutunmak için alanın nomosuna uymak ve bir bedel ödemek gerekmektedir. Bourdieu'nün kültür alanlarıyla ilgili çalışmalarındaki temel mesele de demokratik katılımdan feragat etmeden belirli bir ürünün verilmesi için gerekli şartları sağlayabilmek şeklindedir. (2005, p. 46)

Bourdieu, medya alanının iktidar alanıyla ilişkisine büyük önem verir. Çünkü iktidar alanı toplumu şekillendiren başat alandır. Bu alandaki gücün kaynağı Bourdieu'ye göre güven sermayesidir. Bourdieu kendisiyle yapılan bir söyleşide bu konuyu şöyle yorumlar: “Politik sermaye, bütün sermaye türleri içinde en kırılganı, en hassası, saldırıya en açık olanıdır sanıyorum. Simgesel bir sermaye o, simgesellik sermayesi; yani varolması nasıl algılandığına, nasıl kavrandığına, nasıl değerlendirildiğine bağlı.” (2000, s. 84) Politik sermayenin güvene dayalı yapısı onun kırılganlığını oluştururken, sembolik yanı ise gücünü oluşturur. Medya da sembolik sermaye ve şiddet üretimiyle politika alanının besleyicisi durumundadır. “Gazetecilik” der Bourdieu, “politik büynün olduğu ve onaylandığı yerlerden biridir.” “Gazeteciliğin gündelik meşgalesi, politikacıların birbirleri için yaptıkları konuşmaların etkisini güçlendirmek ve onlara bir yansıma ve titreşim sahası sağlamaktır.” (2000, s. 86) Bu yüzden medya demokratik bir araç olmaktan çok siyaset alanına meşruiyet sağlayarak bütün demokratik imkanları boşa çıkaran bir tahakküm aracıdır.

Sonuç

Bourdieu'nün entelektüel projesi Batı toplumunda eşitlik ideali konusunda yoğunlaşan kinayeli havayı dağıtmak merkezinde gelişir. Toplumsal eşitsizliklerin sebepleriyle birlikte ortaya serilmesi sıradan insanların kendi hayatlarıyla ilgili bir açıklığa kavuşmalarını sağlayacaktır. Bu da Bourdieu'nün demokratik katılımın imkanlarını artırmak şeklinde özetlediği bir nihai amaca hizmet eder. Bourdieu, Fransız toplumu özelinde Batılı toplumların sıkı bir eleştirmenidir. Ama eleştirisine kaynaklık eden eşitlik ideali onu Fransız ve Batılı hümanist ideallerin de ortasına yerleştirir. Bourdieu, siyasi düşüncesini bir bilim olarak sosyolojinin gelişmesine bağlayan bir entelektüeldir. Hayatının büyük bölümünü Fransa'nın en prestijli sosyal bilim mahfilinin başında geçirir. Bu da Bourdieu'nün ne kadar eleştirel de olsa Batılı düşüncenin temel figürlerinden biri haline getirir. Bourdieu'nün önemi entelektüel projesinin konular ve disiplinlerüstü bir yapıya sahip olmasıdır. Bu yüzden Bourdieu'nün teorileri günümüz toplumlarında medyanın eleştirel bir analizini yapmak için bile başvuracağımız temel kaynaklardan biridir. Ayrıca medya Bourdieu'nün düşüncesinde sıradan bir alan da değildir. Eğitim ile birlikte medya toplumsal eşitsizliklerin korunmasında ve üretilmesinde temel bir rol oynar. Bu yüzden medya eleştirisi Bourdieu için merkezi bir problem teşkil eder.

Kaynakça

- Benson, R. (1998). Field Theory in Comparative Context a New Paradigm for Media Studies. *Theory and Society*(28), 463-498.
- Benson, R. (2006). News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*(23), 187-202.
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). Introduction: Field Theory as a Work in Progress. In R. Benson, & E. Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 1-28). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000). Politikanın Krizi Entelektüeller ve Medya. *Birikim*(68-69), 84-87.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In R. Benson, & E. Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-47). Cambridge: Polity Press.
- Brown, N., & Szeman, I. (2000). Introduction: Fieldwork in Culture. In N. Brown, & I. Szeman, *Pierre Bourdieu: Fieldwork in Culture* (pp. 1-18). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Boudieu Derlemesi* (s. 77-130). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Calhoun, C., LiPuma, E., & Postone, M. (1993). Introduction: Bourdieu and Social Theory. In E. L. Craig Calhoun, *Bourdieu: Critical Perspectives* (pp. 1-13). Cornwall: Polity Press.
- Couldry, N. (2003). Media Meta-capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*(32), 653-677.
- Deer, C. (2008). Doxa. M. Grenfell içinde, *Pierre Bourdieu: Key Concepts* (s. 119-130). Stocksfield: Acumen Publishing.
- Garnham, N. (1993). Bourdieu, the Cultural Arbitrary, and Television. In E. Lipuma, M. Postone, & C. J. Calhoun, *Bourdieu: Critical Perspectives* (pp. 178-192). Cambridge: Polity Press.
- Grenfell, M. (2008). Biography of Bourdieu. In M. Grenfell, *Pierre Bourdieu: Key Concepts* (pp. 11-26). Stocksfield: Acumen Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media Culture Society*(28), 211-231.
- Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Köse, H. (2002). Bourdieu Sosyolojisinde Toplumsal Gerçekliğin Algılanışı: Simgesel Şiddet ve Medya Eleştirisi. *Virgöl*(49), 19-22.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*. İstanbul: Papirüs Yayınevi.
- Mander, M. S. (1987). Bourdieu, the Sociology of Culture and Cultural Studies, A Critique. *European Journal of Communication*, 2, 427-453.
- Myles, J. F. (2010). *Bourdieu, Language and the Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Robbins, D. (2006). Bourdieu, Pierre (1930-2002). In B. S. Turner, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (pp. 45-46). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shusterman, R. (1999). Introduction: Bourdieu as Philosopher. In R. Shusterman, *Bourdieu: A Critical Reader* (pp. 1-13). Oxford: Blackwell Publishers.
- Susen, S., & Turner, B. S. (2011). Introduction: Preliminary Reflections on the Legacy of Pierre Bourdieu. In S. Susen, & B. S. Turner, *The Legacy of Pierre Bourdieu* (pp. xiii-xxix). London: Anthem Press.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press: Chicago.

- Thomson, P. (2008). Field. In M. Grenfell, *Pierre Bourdieu: Key Concepts* (pp. 67-83). Stocksfield: Acumen Publishing.
- Wacquant, L. (2007). Pierre Bourdieu: Hayatı Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 53-76). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Yel, A. M. (2003). Pierre Bourdieu (1930-2002). *Akademik Araştırmalar Dergisi*(17), 49-54.

Psikanalitik Bir Okumayla Trier'in "Takıntılı" Seri Katili: The House That Jack Built*

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ

Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü,
Ordu-Türkiye,
mehmet.yilmaz.dr@gmail.com

Reha Orçun UZUNSOY

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu-Türkiye,
rehaorcun@gmail.com

* Bu kitap bölümü "7th International Symposium on Academic Studies in Educational and Social Sciences- Ankara"da tam metin olarak basılan (528-538) "Lars Von Trier'in "Takıntılı" Seri Katilini Psikanalitik Bir Yaklaşımla Kavramak: The House That Jack Built/ Jack'in Yaptığı Ev" adlı bildirinin gözden geçirilmiş versiyonudur.

Özet

Yönetmenlerin, filmlerinin anlatılarını oluştururken psikanalize ait olgulardan dikkate değer ölçüde beslendiği görülmektedir. Lars Von Trier'in de aynı zamanda auter bir yönetmen olarak eserlerinde sıkça psikanalizin verimli kavram ve vaka dünyasına başvurduğu anlaşılmaktadır. Psikanaliz, film pratiğine esin kaynağı olduğu gibi, filmlerin okunmasına da zengin bir perspektif getirmektedir. Çalışma kapsamında Lars Von Trier'in 2018 gösterim tarihli "The House That Jack Built / Jack'in Yaptığı Ev"inde ana karakter Jack ile psikanalizden önemli ölçüde ilham aldığı ortaya konulurken, gerçekleştirilen karakter çözümlemesi için de psikanalitik eleştirel yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Jak'in sahip olduğu tekrarlayan takıntıları, karşı koyamadığı derin öldürme güdüsü ve önüne geçemediği saplantılı düşünceleri, ana karakterin boyutlandırılmasında "obsesif kompulsif bozukluk" (okb) olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu eksenle, Lars Von Trier'in ana karakteri psikanalitik bir eleştirel yaklaşım ile ele alınarak, Jack ile "OKB" arasındaki bağ üzerinden filme psikanalitik bir projeksiyon tutulmak istenmektedir.

Anahtar kelimeler: Film Eleştirisi, Obsesif Kompulsif Kişilik Bozukluğu, Psikanalitik Yaklaşım, Jack'in Yaptığı Ev, L. V. Trier.

Giriş

Danimarkalı yönetmen Lars Von Trier'in 2018 yılında gösterime giren *The House That Jack Built*'i (Jack'in Yaptığı Ev) tuhaf takıntılara sahip ve narsist bir karakter olan Jack'in seri katile dönüşmesini anlatmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde geçtiği anlaşılan öyküde, olaylar dizisi Jack'in on iki yıllık süre zarfında işlediği cinayetlerden beş tanesine odaklanmaktadır. Filme adını da veren ana karakter Jack'in yaptığı ev, filmin sonunda kendini çok farklı bir olgu olarak sunmaktadır.

Temelde insanı anlatan sinemanın insanın iç dünyasını araştıran bir bilim olan psikolojiyle iç içe olması kaçınılmazdır. Psikanalitik perspektif, filmlerin incelenmesinde eleştirmene çok boyutlu kapılar açmaktadır. Çeşitli ruhsal sorunlar ve bu sorunların getirdiği psikolojik durumlar filmlerdeki karakterlerin ve olayların iç yüzünün anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır. Trier, auter bir yönetmen olarak filmlerinde psikanalitik öğeler ve vakalardan sıkça yararlanmaktadır. Sorunlu bir gençlik dönemi yaşaması ve karmaşık aile yapısının eserlerinde de karşılık bulduğu anlaşılmaktadır. Yönetmen, iç dünyasının yansımalarını filmlerinde açığa çıkartarak psikanalitik sorunlarını filmlerinin teması için bir kaynak olarak kullanmaktadır. Yönetmen, 2009 yılında verdiği bir röportajında Antichrist'in (2009) senaryosunu depresyondan çıkmak için kaleme aldığını söylemektedir (Lumholdt, 2015: 266). Yine kendi ülkesinde 2018 yılında "Lars Von Trier Interview: Through the Black Forest" röportajında Jack'in Yaptığı Ev'in çekimleri boyunca alkol bağımlılığı ve kaygı ataklarıyla uğraştığını ifade etmektedir (filmloverss.com, 2019).

Jack'in Yaptığı Ev'den önce de psikanalitik öğelerden sıkça yararlanan Trier, psikanalizi başlı başına kendine tema edinmektedir. Örneğin *Dogville*'de (2003) Grace karakteri üzerinden intikam duygusunu anlatmaktadır. Psikanalitik açıdan bakıldığında aşağılanma, öfke ve intikam birbirini takip eden durumlar olarak gözükmektedir (Engindeniz, 2019). Toplumda dışlanma korkusuyla kendi gibi davranmayıp toplumun istediği bir karaktere bürünen Grace'in bu davranışını psikiyatr Gustov Jung (2006) "persona" kavramıyla açıklamaktadır. Persona,

bireyin toplumun beklentilerine karşı dışarıya göstermeyi seçtiği ruhsal davranışlarının biçimidir (Jung, 2006: 39). Grace de her türlü aşağılanmaya ve tecavüze karşı sessiz kalmış ancak filmin sonunda adeta patlayarak intikam duygusuyla köyü yok etmiştir. Melankoli’de (2011) ise bir kıyamet senaryosu etrafında Justin ve kardeşi Claire’nin ruhsal durumları anlatılmaktadır. Düğününe gitmek yerine evde saklanıp bulunduğu yerden kalkmak istemeyen Justin’in depresyon içinde olduğu anlaşılmaktadır. Yatakta ölü gibi yatması, hayattan zevk almaması ve ilgiden hoşlanmayıp hiçbir şey yapmak istememesi kronik depresif rahatsızlığıyla açıklanabilmektedir. Depresyondaki kişilerin genel olarak dış dünyaya ilgileri azalmaktadır. Umutsuzluk ve çaresizlik duyguları o kadar yoğun olabilir ki düşükleri bu durumdan hiçbir şekilde kurtulamayacaklarını düşünebilmektedirler (psikiyatri.org.tr, 2019). Justin’de tüm belirtiler gözükmemektedir. Jack’in Yaptığı Ev’de de ana karakterin “obsesif kompulsif bozukluk” hastalığının belirtilerini taşıması Trier’in psikanalizin geniş imkanlarından bir kez daha yararlandığını göstermektedir.

Jackin Yaptığı Ev’i; kültürel, sanatsal, cinsiyetçi yapı ya da şiddet bağlamında ele almak mümkündür. Çeşitli alt metinlere sahip olan film inceleme açısından da çok fazla olanak sağlamaktadır. Bilinçdışı alanına ve ruhsal katmanların derinliklerine nüfuz olanağı tanıyan psikanaliz, Trieri’nin bu öyküsü için de zengin bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Film öyküsünün kurgulanmasında psikanalize dair olgular ve durumlardan önemli kaynaklar olarak yararlanılarak esinlenildiği anlaşılmaktadır. Sinema için farklı bir inceleme potansiyeline sahip olan psikanaliz, bu filmde Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) olgusunun ele alınmasında kılavuzluk edebilecektir. Ana karakter Jack’te kendini gösteren bu rahatsızlık, Jack’in işlediği cinayetlerden filmin sonunda inşa etmek istediği eve değin her meselede varlığını belli etmektedir.

Yöntem

Çalışmada psikanalitik film çözümleme yaklaşımı kullanılmıştır. Filmde psikanaliz olguların yardımıyla anlatının desteklendiği ve filme farklı bir bakış açısı kattığı değerlendirilmektedir. Bu

bağlamda yönetmenin çektiği birçok filminde psikanalitik öğelerden yararlandığı ortaya konmaktadır. Yöntem dâhilinde ana karakter olan Jack ve işlediği cinayetlerin psikanaliz bağlamda çözümlemeleri yapılmaktadır. Aynı zamanda filmin hikayesi kronolojik olarak ele alınıp tematik film analizi yöntemi (Yılmaz ve Candan, 2018: 2413) kullanılarak Jack'te kendini gösteren obsesif kompulsif bozukluk olgusu sinema ve psikanaliz birlikteliği bağlamında incelenmek istenmektedir.

Sinemada Psikanalitik Yaklaşımın Temsili

Günümüzde psikanaliz kuramının giderek geliştiği ve bundan dolayı da psikanalitik film eleştirisinin çeşitlilik kazanarak daha ayrıntılı film analizlerine olanak sağladığı değerlendirilmektedir. İnsan psikolojisinin getirdiği sorunlar ve bu sorunlar çerçevesinde gösterdiği davranışların nedenini açıklayan psikanalitik kuram, filmlerdeki karakterlerin analizlerinin yapılmasında yol gösterici olmaktadır. Karakterin neden o davranışı yaptığı ya da gösterdiği davranışların neyi işaret ettiği psikanalitik film eleştirisiyle yanıt bulabilmektedir.

Psikanalitik film eleştirisinde Fransız psikanalist Lacan'ın görüşleri ayrı bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşımda Lacancı kavramlardan yararlanılarak, filmin anlamını ortaya çıkarabilmek için gösteren- gösterilen analizine başvurulmaktadır. Lacan'ın kuramından etkilenen sinema göstergebilimi ise izleyicinin filmi nasıl deneyimlediğine odaklanmaktadır (Greenberg ve Gabbard, 1990, aktaran Terbaş, 2019: 6). Lacancı film teorisi izleyiciliğe filmsel metnin kendisinden ayrı bir süreç olarak baktığı anda yorumlayıcı olmakta ve bu nedenle de teorik olmaktan uzaklaşmaktadır. Lacan'a göre psikanaliz bir yorumlama işidir ve deneysel araştırmalarla uzaktan yakından bir araya gelmemektedir. Klinik psikanalitik yorumun ruhsal metne odaklanması gerektiği gibi, filmsel psikanalitik yorum da filmsel metne odaklanmalı ve metne içkin olan seyirciyi keşfetmelidir (McGowan ve Kunkle, 2014: 20).

Rudolf Arnheim “Görsel Düşünme” adlı çalışmasında Freud'un ortaya koyduğu rüya imajları ve sanatta yaratılan imajlarla

düşünce aracı olarak hizmet eden zihinsel imajlar arasındaki koşutluğa dikkat çekmektedir (Botz-Bornstein, 2017: 11). Sinema, izleyicilere gerçek hayatta yaşayamayacakları deneyim ve fantezileri beyaz perdede yaşattığı için bir nevi ekrandaki rüya olarak betimlenmektedir.

Sinema, zihnin psikolojik hallerini ve şuur değişikliklerini tasvir etmeye özellikle uygun bir mecradır. Bir filmdeki imgelerin, diyalogların, ses efektlerinin ve müziğin bileşimi, insanın bilinç akışında ortaya çıkan düşünce ve duyguları taklit etmekte, onlarla paralellik göstermektedir. Film, seyirciyi psikolojik olguyu düşünmeye zorlayacak şekilde kurgulanabilmektedir. Geçip giden bir cenaze arabası ya da Yedinci Mühür'deki (The Seventh Seal, 1957) Ölüm'le oynanan meşhur satranç gibi, sembolik anlamlar taşıyan imgelerin dâhil edilmesi belirli ruh hallerini uyandırabilmekte ya da izleyiciyi gerçekleştirecek olaylara hazırlayabilmektedir (Wedding ve Niemiec, 2016: 37-38).

Günümüz film araştırmalarında psikanaliz bir yöntem olarak kabul edilirken psikanalitik film eleştirisinin uzun zamandan beri monolitik bir yapıda olmadığı gözlenmektedir. Psikanalizin bazı zorlukları film kuramcılarını çıkmaza soksa da kuramcılar alternatif paradigmlar geliştirmeleri konusunda etkilemiştir. (Gabbard G. ve Gabbard K., 2019: 315)

Bir filmi okumak için iyi bir kaynak olan psikanaliz, eleştirmene farklı pencereler açmaktadır. Zengin bir içeriğe sahip olmakla birlikte psikanalitik yaklaşım, filmin anlamsal yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma ile Trier'in Jack'in Yaptığı Ev'i de ana karakterin obsesif kompulsif bozukluğa sahip olması nedeniyle psikanalitik eleştirel kuram çerçevesinde ele alınmaktadır.

The House That Jack Built/ Jack'in Yaptığı Ev'de Obsesif Kompulsif Bozukluk Olgusunun Yüzleri

Film eleştirisi kapsamında ele alınan bir metnin okunmasında yola çıkış için metnin de yönlendirici olduğu iki başlangıç olanağından söz edilebilmektedir. İlki, metnin sıkı ilişkide

bulunduğu temel eleştirel yaklaşımlardan (psikanalitik, göstergebilimsel, sosyolojik, tarihsel, auter vb) biri üzerine eleştiriyi inşa etmek üzere ilerlemektir. İkincisi ve bu çalışmada tercih edilen yol ise metinde bir olgunun değerlendirilmek üzere belirlenmesi sonrasında yine bir yaklaşıma başvurarak eleştirilmesidir. (Yılmaz ve Candan, 2018: 2412) Jack’ın Yaptığı Ev’de ön plana çıkan olgu “obsesif kompulsif bozukluk (okb)” olarak belirlenmiş ve söz konusu olgunun yine psikanalitik eleştiri yaklaşımı ile irdelenmesi hedeflenmiştir.

Psikolojide sık karşılaşılan bir durum olan obsesif kompulsif bozukluk (okb) sahibi kişiler, işin ya da sosyal ilişkilerin önüne geçecek kadar zaman tüketen yineleyici düşünceler ve/veya mantıksız davranışların baskısı altında yaşamaktadırlar. Ağır okb vakalarında, bu düşünce ve davranışlar, neredeyse her günün her anında egemendirler. Obsesyonlar araya giren, yersiz, tekrarlayan ve ısrarcı düşünceler, dürtüler veya belirgin anksiyete yaratan görüntülerden oluşmaktadır. Bu rahatsızlığa sahip olanların sürekli olarak bu tip düşüncelerini bastırmaya çalışmalarına rağmen bu bastırma eylemi aksi biçimde bu düşüncelerinin yoğunluğunu artırmaya hizmet etmektedir. Yaygın obsesyon temaları arasında başkalarına zarar vermek, dine küfreden düşünceler ve cinsel davranışlar yer almaktadır. Kompulsiyonlar, obsesyonlar ile ilişkili rahatsızlığı gidermek için uygulanan, tekrar eden davranışlar ya da zihinsel eylemlerdir. İki olgu arasında genellikle mantıklı bir bağlantı bulunmamaktadır. (Wedding ve Niemiec, 2016: 186-187)

Sigmund Freud’un, günümüzde okb olarak adlandırılan durumu, obsesyonel nöroz olarak ele almasından hareket ile Bayar ve Yavuz’un tespitiyle, psikodinamik kurama göre okb belirtileri, bastırılmış bilinçdışı dürtülerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. psikodinamik yaklaşım, okb bağlamında hastanın tedaviye uyum sorunlarını, kişiler arası ilişkilerdeki zorluklarını ve eksen bozukluklarına eşlik eden kişilik sorunlarını anlamada yardımcı olmaktadır. Zira çoğu okb hastası etkin tedaviye katılımı reddedebilmekte, bunun psikodinamik anlamı hastanın ikincil kazançlarına semptomuyla tutunması ile alakalı olarak değerlendirilmektedir. Annesiyle yaşayan bir erkek hastanın,

annesinin ilgisini sürdürmesi için bilinçdışı olarak okb semptomlarını sürdürmek istemesi bu durum için bir örnektir. Ayrıca kişilerarası ilişkilerdeki zorluklar hastalığının belirtilerini artırabilmektedir. (2008: 187).

Jack'in Yaptığı Ev'de de ana karakter Jack'in okb rahatsızlığına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çocukluğundan itibaren kendi istediği dışındaki yaptırımları toplum baskısı olgusu etrafında kabul ettiği için ileriki yaşantısındaki psikolojik durumu okb ile açıklanabilmektedir. Temizlik takıntısı, sürekli öldürme dürtüsü içinde bulunması ve bu tekrarlardan kaçamaması ana karakterin okb rahatsızlığını net olarak gözler önüne sermektedir.

Lars Von Trier'in Takıntılı Seri Katili Jack ve Eylemleri

Jack'in Yaptığı Ev 2018 yılında dram-gerilim türünde gösterime girmiş olup Trier'in sinematografik üslubunca şiddet sahnelerinin açıkça gösterilmesi tartışmalara neden olmuştur. Hikâye 1970'li yıllarda geçmekte ve ana karakter Jack'in seri katile dönüşme süreci anlatılmaktadır.

Jack'in on iki yıllık süre zarfında işlediği cinayetlerden beş tanesine odaklanan film, açılış sahnesinde Jack'in izleyicinin görmediği biriyle konuşmasıyla başlar. İleriki sahnelerde açığa çıkacağı üzere bu sesin sahibi Verge'dir. Film boyunca Jack, Verge'e cinayetleri anlatır. Her şeyi baştan anlatacağını söyleyen Jack, ilk olayla başlar.

Yolda arabası bozulmuş bir kadına denk gelen Jack, kadına yardımcı olurken görülür. Ancak kadın inatçı davranışlarla hiç susmaz ve Jack'in erkeklik gururunu kıran sözler söyler. Jack arabada bulunan krikoyu (yönetmenin yapmış olduğu bir gönderme olarak İngilizce'de "kriko", "jack" anlamına gelmektedir) kadının başına vurarak onu öldürür. İlk cinayette öldürmekten haz aldığı anlaşılan Jack için öldürmek hikayenin ileriki safhalarında vazgeçilmez bir saplantıya dönüşecektir. Psikanalitik öğeler ile açıklanabilecek olgular bu ilk cinayet sonrasında açığa çıkmaktadır. Jack hep mimar olmak istemiş ancak annesinin zoru ve toplum baskısıyla mühendis olmuştur. Cinayet sonrasında ev yapmak için arsa alan Jack'in masası çok

titiz ve düzenli bir şekilde gözükmektedir. Tümüyle steril bir odadan dışarı çıkamayan Jack, cinayet sonrası cesedi ara bir sokakta kiraladığı dondurucu odasına götürür. Cesedi taşıdığı arabayı ve kirlenen dondurucuyu ısrarla temizleyen Jack, dış sese zor bir standartı olduğunu anlatmaktadır.

Okb sahibi hastaların takıntılı bir temizleme davranışına ve tekrara düştüğü bilinmektedir. Jack'in yaşadığı ilk olayda bu rahatsızlık hemen anlaşılmaktadır. İkinci olayda Jack, yaşlı bir kadını takip eder ve yalnız yaşadığını öğrendiği kadını öldürür. Eve girmek için önce polis memuru olduğunu söyler ancak rozet göstermesini söyleyen kadın inanmaz ve daha sonra sigortacı olduğunu söyleyip maaşını iki katına çıkarabileceğinden bahseder. Trier burada toplumun nasıl açgözlü olduğuna ilişkin bir göndermede de bulunmaktadır. Jack, kadını boğarak öldürür. Daha sonra kalbine tek bir bıçak sokarak kanın boşalmasını sağlar ve kadını kanepeye oturarak fotoğrafını çeker. Negatif fotoğraflar çeken Jack, her ışığın içinde karanlık bir tarafın olduğuna inanmaktadır. Cesedi arabayı koyan Jack'in okb rahatsızlığına bağlı hijyen takıntısı depresir ve önce halının altında kan olduğunu düşünerek temizlemeye eve döner. Tekrar arabaya gelen Jack, bu sefer duvardaki tabloda kan olabileceğini düşünüp bir kez daha eve döner. Yeniden temizler ve arabaya biner ancak bu defa da masanın altında kan olacağını düşür ve tekrar eve çıkar. Obsesyonlara tepki olarak ortaya çıkan ya da belli kurallara göre, bazen de tekdüze bir biçimde uygulanan, yineleyici ve belirli bir amaca yönelik olan kompulsif davranışların en sık görülenleri temizlik ve kontrol etmeyle ilgili olanlardır. Bu davranışlar bir sıkıntıyı gidermek, korku oluşturan bir olayı etkisizleştirmek ya da önlemek üzere yapılmaktadır (Karamustafalıoğlu, 2010: 2).

Polise yakalanma riskine rağmen ortaya çıkan temizleme dürtüsünü bastıramayan Jack, okb rahatsızlığını da kabul etmektedir. Bu durum onu diğer psikanalitik rahatsızlığı olanlardan ayırmaktadır. Yönetmen psikanalitiğe farklı bir bakış katarak rahatsızlığını kabul eden ve ona göre davranan bir karakteri betimlemektedir. İkinci olaydan sonra Jack'in çocukluğunu anlatan sahneler yer verilmektedir. Küçük Jack

civcivin bir ayağını kesip onu suya geri koyar ve bu durumdan haz aldığı görülür. Görüntüler eşliğinde çok hassas bir çocuk olduğunu ve oyun oynamaktan korktuğunu anlatmaktadır. Köylülerin ot kesmelerinden çıkan sesi nefes almaya benzeten Jack'in, çoğu kurbanını öldürürken boğmasının ve nefesini kesmesinin bu durumla iniltili olduğu değerlendirilmektedir.

İşlediği birkaç cinayetten sonra okb'sinin azaldığını hisseden Jack, daha özensiz davranmaya başlar. Mükemmeli isteyen bir ruh hali içinde bulunan Jack'in bu durumu ve takıntısı onun ana motivasyon kaynağıdır. Öldürdüğü bir kurbanının evine geri dönüp fotoğraflamak isteyen Jack, yolda tek başına olan başka bir kadına rastlar ve onu da öldürür. Öldürme güdüsü ve hazzı o anki durumda bunun riskli olduğu gerçeğini Jack'ten gizlemektedir. Bunu sanat için yaptığını anlatan Jack “mükemmel sanata” ulaşmaya çalışmaktadır. Sanatta ahlak aranmayacağını anlatır ve iyi ya da kötü sanat yapıtı olduğunu açıklar. Hazza ulaştıktan sonra tekrar acı çekmeye başlayan Jack, acının dinip hazzın artması için sürekli insan öldürdüğünü ve mükemmel sanat yapıtı oluşturmak için bunu yaptığını Verge'e anlatır ki bu durum takıntılı bir psikopat olduğunun açık bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca çektiği fotoğrafların üzerine “Mr. Sophistication” (Bay Mükemmel) yazması Jack'in narsist derecesinde kendine hayranlığını imlemektedir.

Üçüncü olayda Jack, iki erkek çocuğu olan bir kadınla birlikte piknik yaparken görülür. Ava olan tutkusunu anlatmakta ve eski av sunumlarından bahsetmektedir. Piknikte maket hayvanları avladıktan sonra aileyi bir av malzemesi olarak kullanmaya başlar ve tek tek avlamak suretiyle üçünü de öldürür. Çocukları canlı canlı avlaması Trier'in şiddet anlayışının yansımasıdır. Kendince insan avını “bir sanata” dönüştürür, av sunumu yaparak cesetleri ve avladığı kargalar ile yeşilliğin üstünü bir tablo gibi doldurur. Burada mükemmel sanata ulaşmak için öldürme hazzı yine devreye girmektedir. Çocukları öldürmeye gidecek kadar ruhsal ve sinirsel bir çöküntüde olan Jack sanat yaptığını söyleyerek eylemini rasyonalize etme çabasıdadır.

Mühendis olmasından dolayı mutsuz olan Jack, işin yaratma evresinde yer almak istemektedir. Çünkü ona göre mimar çizen yani yaratan, mühendis ise o çizileni yapan bir başka deyişle kurallara uyan kişidir. Filmin başından beri evini inşa etmeye çalışan Jack, yaptığı maketleri sürekli yıkmaktadır. Hem mükemmeliyetçi düşünce yapısı hem de rahatsızlığı ona bunu tekrarlatmaktadır. Çünkü psikanalitik bakış açısından obsesif kompulsif nevrozun oluşumunda merkezi rol oynayan mekanizma gerilemedir. Gerileme, kişinin saplanmış olduğu nesne ya da doyum biçimlerine geri dönülmesidir (Karamustafalıoğlu, 2010: 4). Yaptığı evleri de bu takıntılı halinden ve mükemmeliyetçi yapısından dolayı beğenmediği için yıkmaktadır.

Jack kendi görüşüne göre bir psikopatta olmaması gereken derinlikte duygular beslediği başka bir kadının evine gider. Bu dördüncü olaydır. Kadına âşıktır ancak cinayet işlediğinde duyduğu haz ve tatmin olma hissi aşkıdan daha baskın bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Eş zamanlı olarak sevgi ve nefret duygularına sahip olan kişinin duygu ve davranışlarında iki değerlik mevcuttur. Bu özelliği nedeniyle de her eyleminde sevgi ve nefret arasındaki karşıtlığı yaşamaktadır. Psikanalitik kurama göre, saldırgan ve cinsel dürtülerle başa çıkmada hastanın oluşturduğu üç temel savunma mekanizması tanımlanmıştır: Yalıtma, yapma- bozma ve karşıt tepki oluşturma. Yalıtma tam olarak gerçekleştiğinde dürtünün duygusal bileşeni düşünsel içeriğinden ayrılarak bilinç dışına itilmektedir. Bu şekilde hasta sadece duygudan arındırılmış bir düşüncenin bilinç düzeyinde farkına varmaktadır (Karamustafalıoğlu, 2010: 4). Yani Jack hastalığının getirdiği psikolojik durumla sevgisini bastırıp tatmin olma ve öldürme içgüdüsüne yönelmektedir. Kadını öldüren Jack yeniden tatmin olmuştur ve çoğunlukla kadınları öldürmesini onlar üzerinde çalışmayı kolay bulmasına bağlamaktadır.

Beşinci olayda öldürme dürtüsü artık hat safhadadır. Jack etnik köken, ırk ve millet farklılıklarını bir araya getirip sonsuz hazza ulaşmayı amaçlamaktadır. Jack, Nazilerin İkinci Dünya Savaşı'nda cephane eksikliğinden dolayı birçok mahkûmu tek

bir kurşunla öldürmesinden esinlenerek kendi deneyini yapmaya girişir. Sanki ilk defa öldürüyormuş gibi heyecana kapılan Jack'in adeta en üst düzey tatmini ve hazzı yaşamaya başladığı gösterilir. Böylece sadece hazzı düşündüğünden yanlış verilen kurşuna çok sinirlenir ve sabırsız davranarak tutku ve coşkunun esiri olur. Tatmin olma dürtüsüyle hareket eden Jack kurşun satan adamı, sonrasında karşısına çıkan arkadaşını ve polisi öldürür. Zira kompulsif eylemlerin, dürtünün denetimini ve anksiyetenin yatıştırılmasını amaçlayan yapma- bozma mekanizmasının bir sonucu olduğu kabul edilmektedir. Yapma-bozma mekanizmasıyla eylem bir ikinciyle iptal edilmekte ve böylece sanki hiçbir eylem yapılmamış gibi olmaktadır (Karamustafalıoğlu, 2010: 4).

Filmin sonunda kendi iç sesi olan Verge ile yüz yüze gelen Jack, bir türlü tamamlamamış evini, materyalini değiştirerek bitirmektedir. Aslında öldürdüğü insanların bedenlerinden kendine ev yapan Jack, Verge ile birlikte kendi içsel yolculuğunu tamamlar ve "kendi cehenneminde"ki ölümüyle film sona erer.

Sonuç

Jack'in Yaptığı Ev (The House That Jack Built) klasik bir Trier filmi olarak göze çarpmaktadır. İnsan psikolojisiyle sürekli uğraşan Trier bu filmde de kendi bakış açısıyla bir katilin hikâyesini anlatmaktadır. Film, içinde barındırdığı aşırı şiddet öğeleriyle birlikte izleyen birçok insanı rahatsız etme potansiyeline sahip olarak değerlendirilmektedir.

Psikolojik öğeleri içinde çokça barındıran film, psikanalitik film çözümle yaklaşımından yararlanılması için geniş olanaklara sahip bir metindir. Filmin ana karakteri Jack'in takıntılı, narsist bir psikopat oluşu karakter tahlilinin yapılmasında psikanalitik kuramdan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Ana karakter Jack üzerinden obsesif kompulsif bozukluk (okb) olgusunun işlendiği filmde, Jack adeta kendine tapan narsist bir kişilik ve aynı zamanda takıntıları olan obsesif bir karakter olarak boyutlandırılmaktadır. Rahatsızlığını kabul eden Jack bu yönüyle ruhsal bozuklukları konu alan diğer filmlerdeki

kahramanlardan ayrılmaktadır.

Psianalitik film çözümlemesi ekseninde ele alınan okb olgusu hikâyede anlatılan beş farklı olayda da kendini göstermektedir. İlk olayda Jack inatçı ve çok konuşan bir kadını öldürmektedir. İlk hazzı burada alan Jack evinde maketler yaparken düzen ve kontrol delisi olduğunu anlatmaktadır. Hiçbir şekilde yaptığı maketleri beğenmeyen Jack'in mükemmeliyetçi yapısı da gözler önüne serilmektedir.

İkinci olay eksenini etrafında öldürdüğü kadının evine sürekli geri dönmesi diğer bir okb durumudur. Temizlik takıntısı onu yakalanma riskiyle karşı karşıya bırakmasına rağmen bu psikolojik durumdan kurtulamamaktadır. Kana bulanmış arabayı ve evi sürekli temizlemesi okb'de görülen yinelenen olay örgüsüdür. Daha sonra öldürdüğü başka bir kadının evine geri dönüp fotoğraflamak istemesi onun dürtülerinin ne derece hayatına karıştığının göstergesidir. Öldürerek tatmin oldukça okb rahatsızlığının azaldığını fark eden, Jack daha özensiz davranmaya başlamaktadır.

Üçüncü olayda mükemmel sanata ulaşmak için bir aileyi öldüren Jack yaptığını ahlaki açıdan değil sanatsal açıdan değerlendirmektedir. Avlanma kurallarını bilmesi ve bu konudan taviz vermemesi kendisini 1900'li yılların beyefendilerinden biri olarak görmesine neden olmaktadır. Öldürdüğü insanların çocuk olması onun tatmin olma duygusundan ödün vermesine neden olmamaktadır.

Bir psikopata göre derin duygular beslediği kadını öldürmek istemesi hikâyedeki dördüncü olaydır. Okb hastalarında görülen sevgi dürtüsünün bastırılıp nefret ve şiddetin açığa çıkması durumu bu olayda kendini Jack üzerinde göstermektedir. Kadının yardım çılgınlıkları atmasına izin veren Jack yozlaşmış toplumun yardım etmediği gerçeğini de gözler önüne sermektedir.

Öldürme dürtüsünün doruk noktasına ulaştığı beşinci olayda Jack her türden ırk, millet ve farklı etnik kökenli insanları bir araya getirip öldürmeyi planlamaktadır.

Filmin olay örgüsünde işlenen ve incelemeye de konu edilen beş vakanın temel ortak eksenini, okb rahatsızlığı belirtilerinin ve sonuçlarının, karakter ve eylemleri üzerinde belirgin biçimde okunabilmesi olmaktadır. Her bir olayda hastalığın farklı bir belirtisi kendini göstermekte ve hastalık olayların akışı içinde şiddetlenerek devam etmektedir. Eleştirinin ana odağına konan okb daha ilk sahnelerde ana karakter Jack'in durumunu ifade etmesi (kabullenışı) ile hem benzer temalı diğer filmlerden bir fark ortaya koymakta hem de çözümlemenin yönünü tayin etmektedir. Çalışmada psikanaliz ve sinema arasındaki bağ kurulmaya çalışılırken, filmin psikanaliz ile olan yaratıcı iş birliğine projeksiyon tutularak sinemasal anlamın psikanalitik eleştirisi yaklaşımı ile yeniden üretilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu çalışma örneğinde psikanalizin temalarına sıkça yer veren farklı yapıtlar için bir eleştirel bakış sistematığı sunulurken film çözümleme alanına katkıda bulunmak istenmektedir.

The House That Jack Built'in Künyesi

Yönetmen: Lars Von Trier, **Senaryo:** Lars Von Trier, **Görüntü Yönetmeni:** Manuel Alberto Claro, **Yapımcı:** Jonas Bagger , Piv Bernth, Peter Aalbæk Jensen, Maj-Britt Paulmann , Marianne Slot , Louise Vesth, **Sanat Yönetmeni:** Cecilia Hersby, **Kurgu:** Molly Malene Stensgaard, **Oyuncular:** Matt Dillon, Bruno Ganz, Umma Thurman, Riley Keough, Sofie Grabol, Siobhan Fallon Hogan, **Müzik:** Victor Reyes, **Süre:** 153 Dakika, **Yapım Yılı:** 2018.

Kaynaklar

- Arslan, Umut Tümay (2009). "Aynanın Sırları: Psikanalitik Film Kuramı". Kültür ve İletişim Dergisi. S. 12. s. 9-38.
- Bayar, Reha ve Yavuz, Mesut (2008). "Obsesif Kompulsif Bozukluk". Türkiye'de Sık Karşılaşılan Psikiyatrik Hastalıklar Sempozyum Dizisi. S. 62. s. 185- 192.
- Botz- Bornstein, Thorsten (2017). Filmler ve Rüya: Tarkovski, Bergman, Sokurov, Kubrick ve Wong Kar-Wai. (Çev. Cem Soydemir). İstanbul: Metis Yayınları.
- Engindeniz, Nur (2003). "Dogville". Erişim Tarihi:10.10.2019. (<http://www.nurengindeniz.com/icerikler.php?p=40>).
- Filmloverss. Erişim Tarihi:10.10.2019. (<https://www.filmloverss.com/lars-von-trier-the-house-that-jack-built-in-cekimleri-boyunca-alkol->

bagimlilikimla-ugrastim/).

Gabbard, Glenn ve Gabbard, Krin (2019). Psikiyatri ve Sinema. (Çev. Yusuf Eradam ve Hasan Satılmışoğlu). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Jung, Carl Gustav (2006). Analitik Psikoloji. (Çev. Ender Gürol). İstanbul: Payel Yayınevi.

Karamustafalıoğlu, Kayıhan Oğuz (2010). “Obsesif Kompulsif Bozukluk”. Turkish Family Physician. S.1. s. 1-10.

Lumholdt, Jan. (2015). Sinema Tutkusu – Lars Von Trier. (Çev. Selim Özgül). İstanbul: Agora Kitaplığı.

McGowan, Todd ve Kunkle, Sheila. (2014). Lacan ve Çağdaş Sinema. (Çev. Yasemin Ertuğrul ve Caner Turan). İstanbul: Say Yayınları.

Psikiyatri. org. Erişim Tarihi: 10.10.2019
(<http://www.psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/24/depresyon-konusunda-bilmek-istedikleriniz>).

Terbaş, Özden. (2019). Sinema ve Psikanaliz/ Filmler ve Bilinçdışı. Derleyen: Özden Terbaş. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Wedding, Danny ve Niemiec, Ryan. (2016). Sinema ve Akıl Sağlığı. (Çev. Rengin Arvay Aratan). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Yılmaz, Mehmet ve Candan, Ferdi. (2018). “Psikanalitik Bir Kavrayış ile Kelebek Etkisi Serisi: Dissosiyasyon Dehlizlerinde Dolaşan Ana/Vaka Karakterlerin Çekici Öyküsü”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S. 22/4. s. 2407-2431.

Sosyal Medya İle Değişen Kamusal Alan Yapısı: Kanaat Oluşumunda Twitter'ın Etkisi *

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
asliyapar@gmail.com

Salih GİDER

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi.

Özet

Bu çalışma, ana hatları ile kamusal alan ve kanaat kavramı üzerinden bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın mevcut gündemdeki kanaat ve düşüncelerini ne ölçüde değiştirip değiştirmediği üzerine odaklanmıştır. Twitter'a bu bakış açısı ile yaklaşıldığında demokrasi üzerinde etkili olup olmadığı, bireylerin bu platform üzerinden kanaat oluşturabilmeleri, oluşan bu fikir akımının dolaşıma girip etki yaratabilmesi ve neticesinde kamusal alanın oluşup oluşmadığı gibi konular çalışmanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Söz konusu çalışma yürütülürken literatürdeki tartışma ve görüşler incelenmiş ve yine Twitter üzerinden yapılan bir anket çalışması ile söz konusu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal alan, Twitter, Kadına Şiddet, Kanaat Oluşumu, Sosyal Medya Platformları

Giriş

1700'li yılların Avrupa'sında kahvehaneler, meydanlar ve salonlar kanaat oluşumunun ve kamusal alanın olduğu yerler iken iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yüz yüze iletişim yerini sosyal medya platformlarına bırakmaya başlamış ve bireyler toplumsal meseleler hakkındaki görüşlerini sosyal mecralar üzerinden ifade etmeye başlamışlardır. Değişen iletişim yapısı ile hayatımıza giren bu yeni “sosyal mekanlar” kamusal kimliğimizi ve kanaatlerimizi oluşturduğumuz yeni kamusal alanlardır. Söz konusu değişimler beraberinde kamusal alan, demokrasi ve internet kavramları üzerinden yeni tartışmaları da getirmiştir.

Yapılan tartışmaların hemen hemen hepsinde geline ortak nokta sosyal medya ve internetin getirmiş olduğu yeni olanaklarla birlikte bireylerin siyaset ve gündem içerisinde daha aktif rol alabildiği, çok sesliliğin sağlanabildiği, demokrasinin etkili bir şekilde varlığını sürdürebildiği kanısıdır.

Son yıllarda internet teknolojisinin hızlı gelişimi ile birlikte, kamusal alan ve kanaat oluşumu ile ilgili yapılan çalışmalarda demokrasi ve ifade özgürlüğü özelinde yürütülmüş olduğunu görmekteyiz. Söz konusu çalışmalarda kamusal alan kavramı üzerinden, internetten forumlara, bloglardan halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar birçok farklı alanda çalışmalar yapılmış olduğunu söyleyebiliriz. Ancak söz konusu kavramlar üzerinde gerek sosyal medya ağları gerekse Twitter özelinde yapılan çalışmalar çok az sayıdadır.

Bu sebeple, söz konusu tartışmalar yürütülürken özellikle bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın, kamusal alan oluşumu ve kanaatların dönüşümü konularında nasıl bir rol oynadığının incelenmesi hedeflenmektedir.

* Bu çalışma Salih Gider'in, Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc danışmanlığında hazırlamış olduğu Sosyal Medya İle Değişen Kamusal Alan Yapısı: Kanaat Oluşumunda Twitter'ın Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak türetilmiştir.

Türkiye’de Twitter Kullanımı

İletişim araçlarının ve internet teknolojilerin her geçen gün gelişim göstermesi ile birlikte bireylerin sosyal medya mecralarına karşı olan ilgileri de her geçen gün artış göstermektedir. Günümüzde insanlar kişisel işlerinin pek çoğunu akıllı telefon ve tabletleri ile yapmakta ve vakitlerinin çok büyük bir bölümünü de sosyal medya hesaplarında geçirmektedirler. Türkiye’nin sosyal medya kullanım oranı da Dünya’da hatırı sayılır bir yere sahiptir.

Yapılan son araştırmalarda ülkemizde kişilerin ayda ortalama 50 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirdikleri açıklanmış bu oranda internet teknolojilerinin Türkiye’de ne kadar yaygın bir hale geldiğini bizlere göstermiştir. Öte yandan yapılan incelemeler doğrultusunda ülkemizde en popüler sosyal medya platformunun 37 milyon kullanıcısı ile Facebook olduğu ve ikinci sırada ise 11,8 milyon aktif kullanıcı ile onu Twitter’ın takip ettiği gözlemlenmiştir. Türkiye, Twitter’daki kullanıcı sayısı ile Avrupa’da ikinci sırada yer alırken Dünya sıralamasında da altıncı sırada bulunmaktadır. Hem Türkiye’de hem de Dünyada, Twitter kullanıcı sayısı her sene ortalama yüzde 18’lik bir artış göstermektedir. İnternet ve sosyal medya platformları üzerinde araştırmalar yapan Monitera sitesine göre, ülkemizde bir günde ortalama 8 milyon tweet atılmaktadır. Ve bu rakam bizlere saniyede ortalama 92 adet tweet atıldığını göstermektedir. Her yıl, bir önceki yıla kıyasla yüzde 370 oranında tweet artışı gözlemlenmektedir.¹

Twitter ve Kamusal Alan Tartışmaları

Gelişen ve değişen iletişim ve medya yapısı ile birlikte son 30 yıl içerisinde hayatımıza girmiş olan internet teknolojisi hızla yayılmaya devam etmektedir. İnternetin sadece teknolojik olarak değil toplumsal dönüşüm içinde en önemli araçlardan biri haline gelmiş olması diğer kitle iletişim araçları içerisinde interneti çok kritik bir kimliğe bürümüştür.

Negroponte tarafından "Bilgi ve enformasyonun aktarılmasında geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu ölçek ve hız sorununu aşarak, isteyen herkesin istediği bilgiye ulaşmasını sağlayacak olan bir araç olarak tanımlanan internet, " insanların kendi içeriklerini üretebilecekleri ortamlara da zemin hazırlamıştır.² Bu sayede bireyler internetin getirmiş olduğu kolaylıklar sayesinde bilgi ve habere en kısa sürede ulaşma ve yorum yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. Kişilerin fikirlerini özgürce paylaşabildiği bu ortam kanaatlerin ve akabinde kamusal alanın oluşumunda büyük rol oynamaktadır.

İletişim dünyasında ki gelişmeler ve internetin yaygın hale gelmesi ile birlikte düşünce paylaşımının çok daha kolay hale gelmiş olmasını, demokratik ortamın ve kamusal alanın tahribatı açısından tehdit olarak görenler de vardır.

Demokrasi açısından bakıldığında sosyal medya platformlarının diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha denetimsiz oluşu gerek hükümet gerekse şahsi gruplar tarafından tekelleşmeye giremeyen yapısı yukarıda bahsedilen kaygıların ana düşünceleridir.

Bu kaygılara sebep olan nedenler özetlenecek olursa, sosyal medya platformlarının geleneksel medya gibi yayın ilkeleri üzerinden paylaşım yapmıyor oluşu, devamlı değişkenlik ve gelişme gösteren yapıları ve paylaşım içeriklerinin herhangi bir otorite tarafından denetlenmiyor oluşu gibi özellikler sayılabilir.

¹ Sosyal Medya Üzerine, <http://blog.monitera.com>, Çevrim içi Aralık 2019.

² Nicolas Negroponte, **Being Digital**. Londra: Hodder and Stoughton, 1995.

Yeni medya platformlarına müspet bakan önemli isimlerden ikisi Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. İletişim biliminde pek çok çalışması bulunan McLuhan, ilerleyen iletişim teknolojilerinin devlet otoritelerini geliştireceği yönünde açıklamalar yapmıştır. Yine aynı şekilde iletişim alanında ki büyük çalışmaları ile bilinen Harold Innis, demokrasinin ve hür ifade özgürlüğünün, sahiplik yapısı içerisinde olmayan platformlar üzerinden yapılacağına dikkat çekmiştir.

Bu çalışmaların karşısı düşüncelere sahip kişiler ise, geleneksel medyanın hali hazırda bağımsızlığını sağlamış olduğunu, objektif yayın ilkeleri ile demokrasiyle geleneksel medya ile de katkı sağlanabildiğini savunmaktadırlar. Bu eleştirel düşünce akımını destekleyen çalışmalarıyla Jürgen Habermas'ı da eklemek gerekir. "Habermas demokratik bir iletişim biçiminin oluşturucu öğelerini kamusal alan tartışması çerçevesinde açıklarken, aynı zamanda da iletişim araçlarının siyasi ve ticari iktidarın alanı içinde kamusal alanı nasıl ortadan kaldıran bir işlev yüklendiğini açıklamaktadır." ³

Habermas, kökeni 1600'lü yıllara dayanan kitle iletişim araçlarında sürekli gözlemlenen teknolojik gelişmelerin kamusal alan açısından tehdit oluşturduğunu ileri sürer. Ona göre, sahiplik yapısı ve ticari yanı gelişmiş olan kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini açıklaması ve kanaat oluşumunda yönlendirici bir hal almaya başlamıştır.

Konu ile ilgili çalışmalar genel hatları ile değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik yenilikler bir grup için, demokratik düzenin oluşumuna katkı sağlamaktayken karşıt grup için bu durumun tam tersidir. Ancak Habermas'ın çalışmaları döneminde kitle iletişim araçları sadece haber alışverişini sağlarken bugün günümüzde sosyal medya platformları, özellikle Twitter kişilerin kendi aralarında da iletişim kurabildiği, kanaat oluşumunun sağlanabildiği ve fikirlerin rahatça yayılabildiği bir ortamdır.

Twitter ve Kanaat Oluşumu

Sosyal medya mecralarının ve özellikle çalışmamıza konu olan Twitter'ın, kamusal alan ve kanaat oluşumunda ne derece önemli bir yere sahip olduğunun üzerinde durulması gerekmektedir.

Daha öncede bahsedildiği üzere, kanaatlerin oluşması için gerekli olan sadece bireylerin ayrı ayrı duran salt olarak düşünce ve tutumları değil, karşılıklı etkileşim neticesinde ortak akıl ve kolektif bir biçimde oluşturulmuş olmasıdır. Bu etkileşim durumunu son dönemde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte dünyada ve Türkiye'de internet ve beraberinde getirmiş olduğu Twitter başta olmak üzere sosyal paylaşım ağlarında görmekteyiz. Tüm bunlar kanaatlerin oluşmasında ve dolaşıma girmesinde son derece önemli mecralar haline gelmiş bulunmaktadır.

Sosyal medya ağlarını, kamusal alan oluşturma özelinde bu denli önemli kılan durum, geleneksel medyadan farklı olarak içerik üretebilme imkânı verebiliyor oluşudur. Yeni medyanın kişilere aktif olarak katılım ve özgürlük sağlıyor oluşu geleneksel medyanın denetim içerisinde ve kısıtlı özelliğine karşın bir alternatif oluşturmaktadır.⁴ Özellikle Rasmussen geleneksel medyadaki kısıtlayıcı özelliklere değinirken sahiplik yapısından kaynaklanan tekelleşme ve tek sesliliğe dikkat çeker.

³ Nilüfer Timisi **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi, 2003, ss.14-15.

⁴ Terje Rasmussen, **The internet and Differentiation in the Political Public Sphere**, http://www.nordicom.gu.se/common/public/pdf/269_rasmussen.pdf, 2008, Çevrimiçi Mayıs 2013.

Bireyler başta Twitter olmak üzere pek çok sosyal medya platformunda oluşturulmuş olan kanaatleri okumakla yetinmeyip ilgilendikleri konular ile ilgili yorum yapabilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Bu sayede farklı fikirlerin ortaya çıkışı ve var olanların da eleştirilebilme imkânı doğmuştur. Miskinov, yeni medya ile gelen bu gelişmelerin, bireyleri medya karşısında edilgen rolden çıkartarak etken bir hale getirdiğini söylemektedir.⁵ Ona göre bu süreç siyasi otoritenin ve bireylerin arasındaki mesafeyi yeniden tanımlayan ve gelişime son derece yakın bir akımın işaretidir.

Teknolojik gelişmeler neticesinde, günümüzde geline nokta kişiler artık kanaat ve kamusal alan oluşumunun bir aktör olmuş ve özgürce fikirlerini ifade edebilir hale gelmişlerdir.

Kadına Şiddet Konusunun Twitter’da Yaratmış Olduğu Etki Ve Kanaat Oluşumu

2019 yılı içerisinde Türkiye’de işlenen kadın cinayeti sayısı 474 olarak kaydedilmiş ve bir önceki yıla kıyasla yüzde 7.7 oranında artış olduğu saptanmıştır. Ülke gündemini yoğun bir şekilde meşgul eden “Kadına Şiddet” konusu yıl boyunca Twitter’da en çok konuşulan, yorum yapılan, tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu bölümde sosyal medya üzerinden yapılan anket çalışması ile Twitter’ın “Kadına Şiddet” konusu hakkında, kamusal alan ve kanaat oluşumundaki etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Gelişen ve değişen iletişim teknolojisi ve küreselleşmenin dünya üzerinde gelmiş olduğu nokta ile birlikte kitle iletişim araçları eski önemini yitirmeye başlarken yerini internet ve onun uzantısı olarak da sosyal medya almaktadır. Bireylerin çok daha kolay bir şekilde erişebildiği bu yeni platformların getirmiş olduğu özgür, katılımcı, bireysel ve etkili olabilme özellikleri toplumda yeni bir sosyal kimlik inşası başlatmıştır. Çalışmamızın ana konusu ve problemi de oluşan bu yeni sosyal alanın sanal ancak öte yandan da demokratik bir kamusal alan yaratıp yaratmadığını Twitter özelinde bulmaya çalışmak olacaktır. Diğer sosyal medya platformlarından teknik ve rol olarak da ayrılan Twitter’ın tıpkı diğer muadilleri gibi sadece bilgi alışverişi ve eğlence amaçlı mı kullanıldığı yoksa çok eski dönemlerden beri var olan kamusal alan ve kanaat oluşumu kavramlarına ev sahipliği mi yaptığı sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırmanın amacı değişen medya yapısı ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarından Twitter’ın, kamusal alan ve kanaat oluşumu konularından ne derece rol aldığını saptamaktır. Demokratik bir toplumsal düzenin en önemli araçlarından biri haline gelen sosyal medyada kamusal alanın hangi sınırlar ile oluştuğu ve kanaat oluşumunun mümkün olup olmadığı soruları son derece önemli konular haline gelmiştir. Bu çalışmada, internet özelinde demokratik toplumsal düzene katkı sağladığı varsayılan sosyal medya platformlarından, en fazla kullanıcıya sahip olanlardan biri olan Twitter’ın, bu söz konusu desteğe katkı sağlayıp sağlamadığı incelenecektir.

Araştırmanın Sınırları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin en başında katılımcılara yöneltilen soru ile Twitter kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuş ve çalışma Twitter’ı aktif olarak kullanan kullanıcılar ile devam ettirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu çalışmadan çıkan analizler diğer sosyal medya mecraları ile bağdaştırmak mümkün değildir. Öte yandan tamamen dijital ortamda gerçekleştirilmiş olan

⁵ Miskinov, *Discursive qualities of public discussion on the Russian internet: Testing the Habermasian communicative action empirically*. University of Leeds, 2010, s.64.

anket çalışması gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüş ve bilimsel çalışmaya duyarlı, sosyal medya mecralarına hâkim bir kitle hedeflenmiştir. Ankete katılım öncesinde katılımcılardan hiçbir şahsi bilginin istenmeyeceği ve verilen cevapların üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı bilgisi verilmiş olmasına rağmen katılımcıların görüşleri etik kaygılar ve oto sansür unsurları içerebilir. Bu çalışma, ankete katılmış olan 651 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonrası çıkarılan sonuçlar Twitter kullanıcılarının kamusal alan ve kanaat oluşumundaki rollerini saptamak amacıyla kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar diğer sosyal medya platformları ile bağdaştırılamaz.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni durum bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde gündemi meşgul eden konuları takip ettiği medya türü, düşünce ve fikirlerini sosyal medyadan rahatça ifade edebilme, kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın önemi, Twitter hesabı, kullanım sıklığı, kullanım amacı, gündemi meşgul eden haberlerin Twitter’da yeterince yer alması, Twitter yorumlarının fikrini değiştirebilmesi, 2019 yılında Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet konusunda paylaşım yapma durumu, gündemle ilgili fikir yorum paylaşmak istediğinde hangi sosyal medya platformunu tercih ettiği, Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığı inancı, Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otorite tarafından dikkate alındığı düşüncesi sorularından oluşan sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde Özyürek ve Kurnaz (2019) tarafından geliştirilen ve güvenilirlik-geçerlik çalışmaları yapılan “Kadına Yönelik Şiddet Farkındalığı Ölçeği” yer almaktadır.⁶ Ölçekte üçlü likert tipinde (1: katılmıyorum, 2: kısmen katılıyorum, 3: kesinlikle katılıyorum) 20 madde ve her biri 5 maddeden oluşan 4 boyut (kadına yönelik şiddetin tanımlanması, sonuçları, kabullenilmesi, normalleştirilmesi) bulunmaktadır. Kadına yönelik şiddetin kabullenilmesi ve normalleştirilmesi boyutlarındaki 10 madde ölçeğin toplam puanı alınırken ters kodlanmaktadır. Bu şekilde ölçek genelinde 20 ile 60 aralığında elde edilen yüksek puan kadına yönelik şiddet farkındalığının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,81; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,82 / 0,72 / 0,72 / 0,71 olarak tespit edilmiştir.

Anket çalışmasında katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir;

- Cinsiyetiniz?
- Gündemi meşgul eden konuları hangi medya türünden takip etmeyi tercih edersiniz?
- Düşünce ve fikirlerinizi sosyal medya üzerinden rahatça ifade edebildiğinizi düşünüyor musunuz?
- Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?
- Twitter hesabınız var mı?
- Twitter’ı kullanma sıklığınız?
- Twitter’ı kullanma amacınız?
- Gündemi meşgul eden haberlerin Twitter’da yeterince yer aldığını düşünüyor musunuz?

⁶ Özyürek, A ve Kurnaz, F.B. :2019 **Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi** 2019, 9(1), 227-250, doi: 10.23863/kalem.2019.126

- Gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter’da yapılan yorumlar fikrinizi değiştirebilir mi?
- 2019 yılında Twitter’da en çok konuşulan konulardan biri olan “Kadına Şiddet” hakkında herhangi bir paylaşım yaptınız mı?
- Gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istediğinizde öncelikle hangi sosyal medya platformundan yapmayı tercih edersiniz?
- Twitter üzerinden yapılan “Kadına Şiddet” paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığına inanıyor musunuz?
- Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otoriteler tarafından dikkate alındığını düşünüyor musunuz?

Bu sorular dışında katılımcılara kadına yönelik şiddet farkındalığının sosyal medya kullanım durumlarına göre saptanabilmesi için şiddet tanımı üzerinden sorular yöneltmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgileri frekans ve yüzde tablolarında gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında çarpıklık katsayısı (skewness) kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Puanlar normal dağılım göstermediğinde non-parametrik testler uygulanabilir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeğin toplam ve alt boyut puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum, gündemi meşgul eden konuları takip ettiği medya türü, Twitter hesabının olması, gündemi meşgul eden haberlerin Twitter’da yeterince yer alması, 2019 yılında Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet konusunda paylaşım yapma durumu, değişkenlerine göre karşılaştırılmasında Mann Whitney U testinden; yaş grupları, öğrenim düzeyi, Twitter hesabı kullanım sıklığı, gündemle ilgili fikir yorum paylaşmak istediğinde hangi sosyal medya platformunu tercih ettiği değişkenlerine göre karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Düşünce ve fikirlerini sosyal medyadan rahatça ifade edebilme, kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın önemi, Twitter yorumlarının fikrini değiştirebilmesi, Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığı inancı, Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otorite tarafından dikkate alındığı düşüncesi ile kadına yönelik şiddet farkındalığı arasındaki ilişkinin analizinde Spearman’s Rho korelasyon testinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	519	79,7
	Erkek	132	20,3
Yaş (31,61±8,32)	15-25 yaş	166	25,5
	26-35 yaş	299	45,9
	36-45 yaş	143	22,0
Medeni durum	Evli	325	
	Bekar	326	50,1

	İlköğretim	72	11,1	46 yaş üstü	43
	Lise	203	31,2		
Öğrenim düzeyi	Üniversite	329	50,5		
Lisansüstü	47	7,2			

Araştırmaya katılan 651 sosyal medya kullanıcısının %79,7'si kadın, %20,3'ü erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması $31,61 \pm 8,32$ olarak tespit edilmiş olup %25,5'i 15-25 yaş, %45,9'u 26-35 yaş, %22'si 36-45 yaş, %6,6'sı 46 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %49,9'u evli, %50,1'i bekar. Katılımcıların %11,1'i ilköğretim, %31,2'si lise, %50,5'i üniversite, %7,2'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %32,8'inin aylık kişisel geliri 1000TL ve altı, %21,5'inin 1000-2000TL, %26'sının 2000-3000TL, %19,8'inin 3000TL ve üstüdür. Katılımcıların %24,3'ünün hane halkı aylık toplam geliri 3000TL ve altı, %27,7'sinin 3000-4500TL, %48'inin 4500TL ve üstüdür.

Tablo 2. Gündemi meşgul eden konuları takip etmek için tercih edilen medya türünün dağılımı

Gündemi meşgul eden konuları hangi medya türünden takip etmeyi tercih edersiniz?	n	%
Geleneksel Medya (Televizyon, Gazete, Dergi, internet...)	193	29,6
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ...)	458	70,4

Katılımcıların %29,6'sı gündemi meşgul eden konuları geleneksel medyadan, %70,4'ü sosyal medyadan takip etmektedir.

Tablo 3. Düşünce ve fikirlerini sosyal medya üzerinden rahatça ifade edebilme durumunun dağılımı

Düşünce ve fikirlerinizi sosyal medya üzerinden rahatça ifade edebildiğinizi düşünüyor musunuz?	n	%
Hiçbir zaman	78	12,0
Nadiren	155	23,8
Bazen	236	36,3
Sıklıkla	102	15,7
Her zaman	80	12,3

Katılımcıların %12'si hiçbir zaman düşünce ve fikirlerini sosyal medya üzerinden rahatça edemediğini, %23,8'i nadiren ifade edebildiğini, %36,3'ü bazen, %15,7'si sıklıkla, %12,3'ü her zaman ifade edebildiğini belirtmiştir.

Tablo 4. Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın ne derece önemli olduğu düşüncesinin dağılımı

Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?	n	%
Hiç önemli değil	4	0,6
Kısmen önemli	41	6,3
Kararsız	43	6,6
Önemli	184	28,3
Çok önemli	379	58,2

Katılımcıların %0,6'sı kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın hiç önemli olmadığını, %6,3'ü kısmen önemli olduğunu, %6,6'sı kararsız, %28,3'ü önemli, %58,2'si çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Twitter hesabı olma durumunun dağılımı

Twitter hesabınız var mı?	n	%
Evet (halen var veya yakın zamanda kapattım)	386	59,3
Hayır (yok/ hiç açmadım)	265	40,7

Katılımcıların %59,3'ü Twitter hesabı açmış (%6,5'i yakın zamanda hesabını kapatmış veya askıya almıştır), %40,7'sinin Twitter hesabı bulunmamaktadır.

Tablo 6. Twitter hesabını kullanım sıklığının dağılımı

Twitter'ı kullanma sıklığınız?	n	Toplam içinde %	Twitter kullanıcıları içinde
			%
Yılda birkaç kez	56	8,6	14,5
Ayda birkaç kez	33	5,1	8,5
Birkaç günde bir/haftada bir	68	10,4	17,6
Gün içinde nadiren	119	18,3	30,8
Gün içinde sık sık	110	16,9	28,5
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %14,5'i Twitter'ı yılda birkaç kez, %8,5'i ayda birkaç kez, %17,6'sı birkaç günde bir/haftada bir, %17,6'sı gün içinde nadiren, %28,5'i gün içinde sık sık Twitter kullanmaktadır.

Tablo 7. Twitter hesabını kullanım amacının dağılımı (N=621)

Twitter'ı kullanma amacınız?	f	%
Gündemi takip etme / haber alma	341	54,9
Gündeme ilişkin paylaşımda bulunma	91	14,7
Ünlüleri / siyasetçileri takip etme	112	18,0
Yeni çıkan ürünlerin tanıtımını inceleme	14	2,3
Sadece arkadaşlarım/yakınlarımla iletişimde bulunma	54	8,7
Diğer	9	1,4

Twitter'ın en sık kullanım amacı gündemi takip etme/haber alma (%54,9) olup diğer kullanım amaçları sırasıyla ünlüleri/siyasetçileri takip etme (%18), gündeme ilişkin paylaşımda bulunma (%14,7), sadece arkadaşları/yakınlarıyla iletişimde bulunma (%8,7), yeni çıkan ürünlerin tanıtımını inceleme (%2,3) ve diğer (%1,4) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8. Gündemi meşgul eden haberlerin Twitter'da yeterince yer aldığı düşüncesinin dağılımı

Gündemi meşgul eden haberlerin Twitter'da yeterince yer aldığını düşünüyor musunuz?	Toplam İçinde		Twitter Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Evet	338	51,9	87,6
Hayır	48	7,4	12,4
Toplam	386	59,3	
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %87,6'sı gündemi meşgul eden haberlerin Twitter'da yeterince yer aldığını düşünmektedir.

Tablo 9. Gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter'da yapılan yorumların fikrini değiştirme durumunun dağılımı

Gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter'da yapılan yorumlar fikrinizi değiştirebilir mi?	Toplam İçinde		Twitter Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Hiçbir zaman	67	10,3	17,4
Nadiren	122	18,7	31,6
Bazen	161	24,7	41,7
Sıklıkla	29	4,5	7,5
Her zaman	7	1,1	1,8
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %17,4'ü gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter'da yapılan yorumların fikrini hiçbir zaman değiştirmeyeceğini, %31,6'sı nadiren değiştirebileceğini, %41,7'si bazen, %7,5'i sıklıkla, %1,8'i her zaman değiştireceğini belirtmiştir.

Tablo 10. Gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter'da yapılan yorumların fikrini değiştirme durumunun dağılımı

2019 yılında Twitter'da en çok konuşulan konulardan biri olan "Kadına Şiddet" hakkında herhangi bir paylaşım yaptınız mı?	Toplam İçinde		Oran Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Evet	166	25,5	43,0
Hayır	220	33,8	57,0
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %43'ü 2019 yılında Twitter'da en çok konuşulan konulardan biri olan "Kadına Şiddet" hakkında herhangi bir paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 11. Gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istendiğinde öncelikle tercih edilen sosyal medya platformunun dağılımı

Gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istediğinizde öncelikle hangi sosyal medya platformundan yapmayı tercih edersiniz?	Toplam İçinde		Oran Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Twitter	140	21,5	36,3
Instagram	213	32,7	55,2
Facebook	33	5,1	8,5
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %36,3'ü gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istendiğinde öncelikle Instagram'ı, %36,3'ü Twitter'ı, %8,5'i Facebook platformunu tercih etmektedir.

Tablo 12. Twitter üzerinden yapılan "Kadına Şiddet" paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığı düşüncesinin dağılımı

Twitter üzerinden yapılan "Kadına Şiddet" paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığına inanıyor musunuz?	Toplam İçinde		Oran Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Hiç katılmıyorum	4	0,6	1,0
Katılmıyorum	20	3,1	5,2
Kararsızım	96	14,7	24,9
Katılıyorum	158	24,3	40,9
Kesinlikle katılıyorum	108	16,6	28,0
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %1'i Twitter üzerinden yapılan kadına şiddet paylaşımlarının toplum üzerinde etki yarattığı düşüncesine hiç katılmadığını, %5,2'si katılmadığını, %24,9'u kararsız olduğunu, %40,9'u katıldığını, %28'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 13. Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otoriteler tarafından dikkate alındığı düşüncesinin dağılımı

Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otoriteler tarafından dikkate alındığını düşünüyor musunuz?	Toplam İçinde		Siyasi Otoriteler Kullanıcıları İçinde
	n	%	%
Hiçbir zaman	18	2,8	4,7
Nadiren	55	8,4	14,2
Bazen	156	24,0	40,4
Sıklıkla	97	14,9	25,1
Her zaman	60	9,2	15,5
TOPLAM	386	59,3	100,0
Twitter hesabı yok	265	40,7	

Twitter kullanıcılarının %4,7'si Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otoriteler tarafından hiçbir zaman dikkate alınmadığı görüşünde, %14,2'si siyasi otorite tarafından nadiren dikkate alındığı, %40,4'ü bazen, %25,1'i sıklıkla, %15,5'i her zaman dikkate alındığı görüşündedir.

Tablo 14. Kadına Yönelik Şiddet Farkındalığına İlişkin Betimsel Bulgular

Alt Boyut	n	Min.	Maks.	X"	SS	Çarpıklık
Kadına Şiddetin Tanımlanması	651	5,00	15,00	14,29	1,58	-3,26
Kadına Şiddetin Sonuçları	651	5,00	15,00	14,61	1,06	-5,02
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	651	5,00	15,00	6,06	1,85	2,64
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	651	5,00	15,00	5,55	1,31	4,39
KADINA YÖNELİK ŞİDDET	651	37,00	60,00	57,29	3,89	-2,56

Kadına yönelik şiddetin tanımlanması ($14,29 \pm 1,58$) ve sonuçları ($14,61 \pm 1,06$) puanları incelendiğinde yüksek düzeyde farkındalık olduğu görülmektedir. Kadına şiddetin kabullenilmesi ($5,32 \pm 1,11$) ve kadına şiddetin normalleştirilmesi ($5,32 \pm 1,21$) puanlarının çok düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek puanları ($57,29 \pm 3,89$) dikkate alındığında (ölçekten alınabilecek en yüksek puan 60) katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Kadın	519	14,37	1,48	-2,62	0,009
	Erkek	132	14,45	1,48		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Kadın	519	5,93	1,71	-1,33	0,185
	Erkek	132	5,75	1,65		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Kadın	519	57,59	3,56	-3,02	0,003
	Erkek	132	6,55	2,25		
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Kadın	519	5,50	1,21	-0,78	0,432
	Erkek	132	5,50	1,21		
KADINA YÖNELİK ŞİDDET	Kadın	519	5,50	1,21	-3,25	0,001
	Erkek	132	5,50	1,21		
FARKINDALIĞI	Erkek	132	56,13	4,83		

Kadına şiddetin tanımlanması ($Z=-2,62$; $p<0,05$), kabullenilmesi ($Z=-3,02$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve kadına yönelik şiddet farkındalığı ($Z=-3,25$; $p<0,05$) puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların kadına şiddetin tanımlanması ve kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Erkek katılımcıların kadına şiddetin kabullenilmesi puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kadına yönelik şiddetin sonuçları ve kadına şiddetin normalleştirilmesi puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Değişken	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	χ^2	p	Anlamlı Fark
Kadına Şiddetin Tanımlanması	A-15-25 yaş	166	14,27	1,55	0,75	0,861	
	B-26-35 yaş	299	14,27	1,67			
	C-36-45 yaş	143	14,31	1,56			
	D-46 yaş üstü	43	14,42	0,96			
Kadına Şiddetin Sonuçları	A-15-25 yaş	166	14,61	1,09	1,99	0,575	
	B-26-35 yaş	299	14,57	1,19			
	C-36-45 yaş	143	14,73	0,75			
	D-46 yaş üstü	43	14,58	0,85			
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	A-15-25 yaş	166	5,98	2,06	6,02	0,111	
	B-26-35 yaş	299	6,07	1,74			
	C-36-45 yaş	143	6,06	1,84			
	D-46 yaş üstü	43	6,28	1,75			
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	A-15-25 yaş	166	5,73	1,51	8,32	0,040	A>B,C,D
	B-26-35 yaş	299	5,48	1,08			
	C-36-45 yaş	143	5,57	1,58			
	D-46 yaş üstü	43	5,37	0,90			

KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	A-15-25 yaş	166	57,17	4,16	0,96	0,812
	B-26-35 yaş	299	57,29	3,83		
	C-36-45 yaş	143	57,41	3,95		
	D-46 yaş üstü	43	57,35	3,09		

Kadına şiddetin tanımlanması puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($X^2=8,32$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplara arasında oluşunu belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U ikili karşılaştırma sonuçlarına göre 15-25 yaş grubu katılımcıların kadına şiddetin normalleştirilmesi puanları, 26 yaş ve üstü katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 15-25 yaş grubu katılımcılar kadına yönelik şiddeti diğer yaş gruplarına göre daha fazla normal görmektedir.

Kadına yönelik şiddetin tanımlanması, sonuçları, kabullenilmesi ve kadına yönelik şiddet farkındalığı puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 17. Ölçek puanlarının medeni durumuna göre karşılaştırılması

Değişken	Medeni Durum	n	X	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Evli	325	14,30	1,54	-0,38	0,707
	Bekar					
Kadına Şiddetin Sonuçları	Evli		—		-0,69	0,493
	Bekar	326	14,28	1,61		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Evli	325	14,61	1,14	-1,92	0,054
	Bekar	326	14,62	0,98		
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Evli	325	6,09	1,65	-0,55	0,580
	Bekar	326	6,03	2,02		
KADINA YÖNELİK ŞİDDET	Evli	325	5,53	1,18	-0,95	0,342
	Bekar	326	5,58	1,44		
FARKINDALIĞI	Evli	325	57,30	3,65	-0,95	0,342
	Bekar	326	57,29	4,12		

Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek ve alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 18. Ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılması

Değişken	Öğrenim Düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Kadına Şiddetin Tanımlanması	A-İlköğretim	72	13,67	2,46	12,31	0,006	B,C,D>A C>B
	B-Lise	203	14,17	1,64			
	C-Üniversite	329	14,44	1,32			
	D-Lisansüstü	47	14,68	0,63			
Kadına Şiddetin Sonuçları	A-İlköğretim	72	14,32	1,58	8,39	0,039	B,C,D>A D>B
	B-Lise	203	14,56	1,13			
	C-Üniversite	329	14,68	0,91			
	D-Lisansüstü	47	14,83	0,56			
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	A-İlköğretim	72	6,89	2,37	22,36	0,000	A>B,C,D B>C
	B-Lise	203	6,13	1,88			

	C-Üniversite	329	5,85	1,67			
	D-Lisansüstü	47	5,91	1,60			
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	A-İlköğretim	72	5,85	1,40			A>B,C,D
	B-Lise	203	5,75	1,65			B>C,D
	C-Üniversite	329	5,42	1,09	23,47	0,000	
	D-Lisansüstü	47	5,21	0,59			
KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	A-İlköğretim	72	55,25	4,78			B,C,D>A
	B-Lise	203	56,85	4,34			C,D>B
	C-Üniversite	329	57,85	3,34	36,03	0,000	
	D-Lisansüstü	47	58,38	2,30			

Kadına şiddetin tanımlanması ($X^2=12,31$; $p<0,05$), sonuçları ($X^2=8,39$; $p<0,05$), kabullenilmesi ($X^2=22,36$; $p<0,05$), normalleştirilmesi ($X^2=23,47$; $p<0,05$) ve kadına yönelik şiddet farkındalığı ($X^2=36,03$; $p<0,05$) puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplara arasında oluşunu belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U ikili karşılaştırma sonuçlarına göre; Lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin tanımlanması puanları, ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin tanımlanması puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin sonuçları puanları, ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin sonuçları puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin kabullenilmesi puanları lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin kabullenilmesi puanları, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin normalleştirilmesi puanları lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kadına şiddetin normalleştirilmesi puanları, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları, ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kadına yönelik şiddetin tanımlanması, sonuçları, kabullenilmesi ve kadına yönelik şiddet farkındalığı puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 19. Ölçek puanlarının gündemi meşgul eden konuları takip etmek için tercih edilen medya türüne göre karşılaştırılması

Değişken	Medya Türü	n	$\bar{X}$	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Geleneksel medya	193	14,40	1,19	-0,50	0,618
	Sosyal medya	458	14,24	1,71		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Geleneksel medya	193	6,04	1,81	-0,59	0,554
	Sosyal medya	458	14,59	1,11		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Geleneksel medya	193	5,56	1,38	-0,14	0,886
	Sosyal medya	458	6,07	1,86		
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Sosyal medya	458	5,55	1,29		
KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	Geleneksel medya	193	57,40	3,74	-0,20	0,840
	Sosyal medya	458	57,24	3,96		

Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek ve alt boyut puanlarının gündemi meşgul eden konuları takip etmek için tercih edilen medya türüne göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 20. Ölçek puanlarının Twitter hesabı olmasına göre karşılaştırılması

Değişken	Twitter Hesabı	n	$\bar{X}$	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Var	386	14,32	1,44	-0,49	0,620
	Yok	265	14,25	1,76		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Var	386	14,63	1,02	-0,07	0,944
	Yok	265	14,59	1,11		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Var	386	5,90	1,66	-2,54	0,011
	Yok	265	6,29	2,06		
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Var	386	5,49	1,27	-2,81	0,005
	Yok	265	5,75	1,37		
KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	Var	386	56,90	4,14	-2,43	0,015
	Yok	265	56,90	4,14		

Kadına şiddetin kabullenilmesi ($Z=-2,54$; $p<0,05$), normalleştirilmesi ($Z=-2,81$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve kadına yönelik şiddet farkındalığı ($Z=-2,43$; $p<0,05$) puanlarının Twitter hesabı olmasına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Twitter hesabı olmayan katılımcıların kadına yönelik şiddetin kabullenilmesi ve normalleştirilmesi puanları, Twitter hesabı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Twitter hesabı olan

katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları, Twitter hesabı olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kadına yönelik şiddetin tanımlanması ve sonuçları alt boyut puanlarının Twitter hesabı olması durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 21. Ölçek puanlarının Twitter’i kullanım amacına göre karşılaştırılması

Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek ve alt boyut puanlarının Twitter’i kullanım amacına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 22. Ölçek puanlarının gündemi meşgul eden haberlerin Twitter’da yeterince yer aldığını düşüncesine göre karşılaştırılması

Değişken	Yeterince Yer Alıyor mu?	n	$\bar{X}$	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Evet	338 48	14,31 14,33	1,48 1,14	-0,38	0,707
	Hayır	338 48	14,61 14,79	1,07 0,50		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Evet	338 48	5,85	1,62	-0,93	0,354
	Hayır	338 48	5,69	1,68		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Evet	338	57,61	3,66	-1,75	0,080
	Hayır		6,23	1,93		
Kadına Şiddetin	Evet		5,46	1,20	-1,10	0,269
	Hayır					
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Evet				-0,83	0,407
	Hayır					
KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	Hayır	48	57,21	3,97		

Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek ve alt boyut puanlarının gündemi meşgul eden haberlerin Twitter’da yeterince yer aldığını düşüncesine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 23. Ölçek puanlarının Twitter’da en çok konuşulan konulardan biri olan "Kadına Şiddet" hakkında herhangi bir paylaşımda bulunma durumuna göre karşılaştırılması

Değişken	Bulunma	n	$\bar{X}$	SS	Z	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Evet	166 220	14,50 14,18	1,01 1,68	-1,35	0,177
	Hayır	166 220	14,73 14,56	0,66 1,22		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Evet	166	5,74	1,71	-1,02	0,306
	Hayır	220	5,53	1,17		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Evet	166	58,05	3,40	-2,94	0,003
	Hayır	220	6,02	1,62		

Kadına Şiddetin	Evet	166	5,44	1,39	-1,79	0,073
Normalleştirilmesi	Hayır					
KADINA YÖNELİK ŞİDDET	Evet				-2,85	0,004
FARKINDALIĞI	Hayır	220	57,19	3,87		

Kadına şiddetin kabullenilmesi ($Z=-2,94$; $p<0,05$) ve kadına yönelik şiddet farkındalığı ($Z=-2,85$; $p<0,05$) puanlarının Twitter'da en çok konuşulan konulardan biri olan "Kadına Şiddet" hakkında herhangi bir paylaşımda bulunma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Paylaşımda bulunmayan katılımcıların kadına yönelik şiddetin kabullenilmesi puanları, paylaşımda bulunan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Paylaşımda bulunan katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları, paylaşımda bulunmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kadına yönelik şiddetin tanımlanması, sonuçları ve normalleştirilmesi alt boyut puanlarının Twitter'da en çok konuşulan konulardan biri olan "Kadına Şiddet" hakkında herhangi bir paylaşımda bulunma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 24. Ölçek puanlarının gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istendiğinde öncelikle tercih edilen sosyal medya platformuna göre karşılaştırılması

Değişken	Tercih Edilen Platform	n	$\bar{X}$	SS	χ^2	p
Kadına Şiddetin Tanımlanması	Twitter	140	14,54	1,03		
	Instagram	213	14,18	1,59	4,12	0,127
	Facebook	33	14,27	1,75		
Kadına Şiddetin Sonuçları	Twitter	140	14,69	0,81		
	Instagram	213	14,58	1,17	2,27	0,321
	Facebook	33	14,73	0,76		
Kadına Şiddetin Kabullenilmesi	Twitter	140	5,93	1,82		
	Instagram	213	5,85	1,57	1,16	0,560
	Facebook	33	6,09	1,63		
Kadına Şiddetin Normalleştirilmesi	Twitter	140	5,37	1,23		
	Instagram	213	5,56	1,34	5,52	0,063
	Facebook	33	5,55	0,94		
KADINA YÖNELİK ŞİDDET FARKINDALIĞI	Twitter	140	57,93	3,43		
	Instagram	213	57,35	3,87	3,99	0,136
	Facebook	33	57,36	3,60		

Kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek ve alt boyut puanlarının gündemle ilgili fikir/yorum paylaşmak istendiğinde öncelikle tercih edilen sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 25. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Kadına yönelik şiddetin				
Sosyal medya değişkenleri tanımlanması sonuçları kabullenilmesi normalleştirilmesi				
	toplam			
Düşünce ve fikirlerini sosyal medyadan rahatça ifade edebilme düzeyi	-0,02	0,02	0,04	0,01
Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın önem düzeyi	0,09*	0,03	0,05	-0,06
Twitter hesabını kullanım sıklığı	0,00	-0,04	0,06	-0,09
Twitter yorumlarının fikrini değiştirebilme sıklığı	0,01	0,09	0,08	-0,01
Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet paylaşımlarının toplum üzerinde etki düzeyi	0,08	0,06	-0,03	-0,04
Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otorite tarafından dikkate alınma düzeyi	0,02	0,04	-0,03	0,12*

*p<0,05 **p<0,01

Düşünce ve fikirlerini sosyal medyadan rahatça ifade edebilme düzeyi, Twitter hesabını kullanım sıklığı, Twitter yorumlarının fikrini değiştirebilme sıklığı, Twitter üzerinde kadına yönelik şiddet paylaşımlarının toplum üzerinde etki düzeyi puanları ile kadına yönelik şiddet farkındalığı ölçek toplam ve alt boyut puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın önem düzeyi puanları ile kadına yönelik şiddetin tanımlanması puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,09$; $p<0,05$). Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyayı önemli gören katılımcıların kadına yönelik şiddetin tanımlanması puanları da yüksek düzeydedir.

Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otorite tarafından dikkate alınma düzeyi puanları ile kadına yönelik şiddetin normalleştirilmesi puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,12$; $p<0,05$). Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otorite tarafından dikkate alındığını düşünen katılımcıların kadına yönelik şiddetin normalleştirilmesi puanları da yüksek düzeydedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla dijitalleşme her alanda olduğu gibi iletişim dünyasında da birtakım yenilikler getirmektedir. İletişimin de dijitale dönmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya kavramı bir iletişim aracı olmaktan çok daha öte hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Dünyanın hemen hemen her bölgesinde, milyarlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya, günlük alışkanlıklarda çok önemli bir hal almış durumdadır. Kişileri,

toplumları, farklı kültür ve aidiyetten gelen kesimleri kısacası çok büyük kitleleri geniş bir sosyal ağda birleştirme gücüne sahip olan bu yeni sosyal platformlar toplumsal değişimlerin de dinamiklerini oluşturmaktadırlar.

Kişilerin çok kolay bir şekilde erişebiliyor olmaları, sürekli güncellenen yapısı, çoklu kullanım ve sanal paylaşımlara olanak sağlıyor oluşu sosyal medyayı gerek iletişim de gerekse sosyalleşme de çok tercih edilen konuma getirmiştir. Birbirinden farklı sosyal medya platformları ile bireyler duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve üzerine tartışabilmektedirler. Zaman zaman kendilerine ait en özel bilgileri de oluşturmuş oldukları “şahsi” profillerinde, kimi zaman bilinçli kimi zaman farkında olmadan kamusallaştırabilmektedirler. Bu sayede yepyeni fikirler üretmenin, paylaşmanın ve hatta kitleleri manipüle etmenin yolu açılabilir. Sosyal medyanın bu imkanları ve göreceli olarak özgür oluşu bireyler ve sivil toplumlar için demokratik ve kamusal olup olmadığı noktasında tartışmalara yol açmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın, özellikle de düşünce ve fikir paylaşma platformu olarak dikkat çeken Twitter’ın demokrasi ve kamusal alan kavramları çerçevesinde çok önemli bir yeri vardır.

Burjuvazinin doğuşu ile birlikte yeni bir kavram olarak ortaya çıkan kamu ve kamusal alan tanımları yönetsel ve toplumsal değişimler ile birlikte yapısal değişimlere uğramıştır. Çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz gibi saraydan seçkinlere, meydanlardan kafelere kadar uzanan sürecinde yakın geçmişe kadar hükümet ve devlet kavramları ile bağdaştırılan kamu kavramı, iletişimde yaşanan değişimler ile yepyeni bir forma dönüşmektedir. Sosyal medyanın imkanları ile yaratılmış olan fikir/düşünce/durum/yorum paylaşım alanı artık yeni kamusal alanı oluşturmaktadır. Bireylerin güncel konular hakkında paylaşımda bulunup, tartışabildikleri bu sanal ortamlar kanaatlerin oluşmasında, toplumsal düşünce yapılarının değişmesinde, yöneten ile yönetilenlerin yakınlaşmasında ve hatta doğrudan iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Kamusal alanın sosyal medya ile değişen yapısı bireyi de kamusallaştırmış ve iletişim olanaklarını da çok daha güçlü bir hale getirmiştir.

Bahsettiğimiz bu güç her ne kadar bireylerin özgürce paylaşımlarını yapabiliyor olduklarına dayandırılrsa da sosyal medya isimli bu sanal mecrada da bazı sınırlamalar gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın çoğulcu, özgürlükçü ve eşitlikçi bir alan olduğu varsayımı bireylere bu hakkı tanımakta iken Twitter özelinde yapmış olduğumuz anket çalışması ile büyük bir çoğunluğun düşünce ve fikirlerini Twitter üzerinde rahatça paylaşmadığını gözlemlemiş bulunmaktayız. Kullanıcılar arasındaki bu çekingen yaklaşımın en büyük etkeni şüphesiz ki sosyal medyanın siyasi otoritelere ulaşma imkânı sunmasıdır. Sosyal medyanın geldiği son noktaya bakıldığında artık sadece üst tabakanın alt tabakayı yönettiği değil alt tabakanın da üst yönetim ile ilgili yorum ve söz sahibi olduğu bir düzen söz konusudur. Nitekim yapılan çalışmada kullanıcılardan elde edilen sonuçlara göre Twitter üzerinden yapılan paylaşımların siyasi otoriteler tarafından dikkate alındığını düşünen kullanıcı sayısı epey fazla durumdadır. Bu sonuç bizlere Twitter’ın gerek toplumsal gerekse siyasi alanlarda kamusal alan oluşturma ve ortak kanaate varma işlevlerinin doğruluğunu göstermektedir. Kullanıcılar gerek aktif olarak toplumsal algıyı yönetmekte gerekse siyasi otoritelerce dikkate alınma potansiyellerinin farkında olarak aktivist olma veya otomatik sansür uygulama imkanlarını kullanmaktadırlar. Twitter’ın bu toplumsal gücü dönem dönem kitleleri kışkırtma ve özel hayata saldırı gibi nedenlerle tehdit olarak görülmüş ve çalışmamızda da daha önce belirtmiş olduğumu üzere erişimine ara verildiği dönemler olmuştur.

Twitter’ın toplumsal düzeyde ki etkisi ve ortak akıl yoluyla oluşan kanaatlerin hangi düzeyde olduğuyla ilgili olarak 2019 yılında hem geleneksel hem de sosyal medyada pek çok kez yer bulan “Kadına Şiddet” konusu seçilmiş ve bu doğrultuda kullanıcıların hem etken hem de edilgen olarak Twitter’da ki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması doğrultusunda kullanıcıların yarısından fazlası kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın çok önemli olduğunu düşünmektedir. Bu durum bize Twitter

kullanıcısının Twitter üzerinden edinmiş olduğu bilgi ve yorumlara güvendiği ve kendi yorumlarının da toplumsal etki yaratmakta etkin olduğuna dair inancını yansıtmaktadır. Bu sonuca kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun, gündemi meşgul eden haberler hakkında Twitter’da yapılan yorumların fikirlerini değiştirebileceğine dair elde ettiğimiz anket sonuçlarından da ulaşmak mümkündür.

Twitter’ın kamusal alan ve kanaat oluşumundaki etkisini ölçebilmek için seçmiş olduğumuz “Kadına Şiddet” konusu üzerinden yapılan çalışmada bireylerin Twitter kullanıcısı olmasının toplumsal algıyı kabul etme biçimlerinde birtakım farklılıklara yol açtığı saptanmıştır. Twitter hesabı olmayan katılımcıların kadına yönelik şiddetin kabullenilmesi ve normalleştirilmesi puanları, Twitter hesabı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca Twitter hesabı olan katılımcıların kadına yönelik şiddet farkındalığı puanları da Twitter hesabı olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durum bize 2019 yılında, özellikle Twitter üzerinde sıklıkla üzerinde durulan Kadına Şiddet konusunda Twitter kullanıcıları üzerinde bir hassasiyetin oluşmuş olduğunu göstermektedir. Art arda gelen kadın cinayeti haberlerinin sonrasında Twitter üzerinden paylaşılan karalama, kınama Tweet’leri ve toplumun gerçeği haline gelen bu sorun üzerine Twitter üzerinden günlerce yapılan tartışmalar, kullanıcıların zihinlerindeki şiddet algısını tekrardan tanımlamıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre de kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyanın önem düzeyi puanları ile kadına yönelik şiddetin tanımlanması puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Kadına yönelik şiddete duyarlılığın artırılmasında sosyal medyayı önemli gören katılımcıların kadına yönelik şiddetin tanımlanması puanları da yüksek düzeydedir.

Kuşkusuz ki içinde bulunduğumuz dönem dijitalin ve iletişimin en önemli değişimlerinin yaşandığı sürece tekabül etmektedir. Kamuoyu ve kamusal alan kavramlarının ise 21. yüzyılda gelmiş olduğu nokta özel ve kamusal olan alanların mekânsal boyutunu yitirdiği ve yerini sanal ortamlara bıraktığıdır. Değişimin yüksek derecede ivme kazandığı bu dönemde sosyal medya platformları arasında twitter’ın, fikir ve yorum paylaşma ve var olan tweet’leri retweet etme gibi teknik özellikleri ile kanaatlerin yayılması ve kitlelerce kabul görmesi sürecinde çok önemli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz. Günümüz dünyasında ülke başkanlarının, sanatçıların, bağımsız gazetecilerin ve hatta kurumların resmî açıklamalarını yaptığı bir platform olarak karşımıza çıkan Twitter, bireylerinde kitlelere seslenmekteki en önemli aracı haline gelmiştir. Çok yönlü yapısı ile kamusal alanın yeni sanal hali olarak karşımıza çıkana Twitter, günümüz iletişim ortamında fikir ve düşüncelerin yayılmasında en önemli araç haline geldiğini de bizlere her geçen gün kanıtlamaya devam etmektedir.

Kaynakça

Medya Üzerine, <http://blog.monitera.com>, Çevrim içi Aralık 2019.

Miskinov Y., **Discursive qualities of public discussion on the Russian internet: Testing the Habermasian communicative action empirically**. University of Leeds, 2010.

Negroponte Nicolas, **Being Digital**. Londra: Hodder and Stoughton, 1995.

Rasmussen Terje, **The internet and Differentiation in the Political Public Sphere**, http://www.nordicom.gu.se/common/pu/bl_pdf/269_rasmussen.pdf, 2008, Çevrimiçi Mayıs 2013.

Timisi Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi, 2003..

Özyürek A ve Kurnaz, F.B. , **Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi** 2019, 9(1), 227-250, doi: 10.23863/kalem.2019.126

Sosyal Medyadaki Kullanıcı Paylaşımlarının Tanınırlık Üzerine Etkisi: Uber Örneği*

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
asliyapar@gmail.com

Erkut KILIÇ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi.

ÖZET

Bu çalışmada; sosyal medyada kullanıcıların kendileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, bir markanın kaderini belirlemede ne kadar etkili olabileceği gösterilmek istenmektedir. Sosyal medyada kendilerine ait hesaplardan, hiçbir şekilde markaların istek ve arzusu dâhilinde gerçekleşmeyen, adeta bir destek veya boykot hareketi gibi karşımıza kendiliğinden çıkan paylaşımlar ile bir markanın kâr zarar durumuna etkileri hakkında da bilgiler verilmektedir.

Bu çalışmada markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiği hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Normal şartlarda bir markanın veya ürünün tanıtımında izlenen yollar, çalışmaya konu olan UBER'in faaliyetleri, yaşanan olaylar karşısında en etkili sosyal medya mecralarından olan Twitter'da gerçekleşen kullanıcı paylaşımları sonrasında UBER açısından olayların nasıl geliştiği anlatılmakta ve sosyal medyanın, bir markanın değerinde ne gibi etkiler yaratabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Twitter, Tanınırlık, Über

Giriş

Sosyal medya artık günümüzde en hızlı pazarlama yerlerinden biridir. Gittikçe dijitalleşen dünyada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin de daha fazla değer kazanacağı düşünülebilir. Ayrıca sosyal medyanın neredeyse maliyetsiz olması da markalar tarafından ayrılan pazarlama bütçelerinde büyük bir kâra neden olabilir. Bu durum reklam bütçesi düşük olan işletmeler adına da kendinden büyük şirketler ile rekabet için büyük bir fırsat yaratmıştır. Günlük 1,5 milyon içerik paylaşımı ile Facebook ve neredeyse 3 milyar paylaşımın yapıldığı Twitter şirketler tarafından ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayabileceği çok büyük ölçekte bir pazar yeridir.¹

Markalar, yıllar boyu geleneksel medya üzerinden sürdürdükleri imaj, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerini sosyal medyanın ortaya çıkıp güçlenmesi ile yavaş yavaş bu platforma da kaydırmıştır. Ulaşabildiği her platform üzerinden müşteriye ulaşma çabasında olan markalar günümüzde bloglar, medya paylaşım siteleri, mikro bloglar, wikiler ve e-mailing gibi kanallar ile sosyal medyayı elinden geldiğince yoğun bir biçimde kullanmaya devam etmektedir. Viral reklamlar, tanıtıcı videolar, banner reklamlar, pop-up reklamlar sosyal medyada sıkça karşılaşılan reklam çalışmalarıdır.

Sosyal medya pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin sağladığı imkânlar ve getirdiği yenilikler ile geleneksel medyanın imkânlarının üstüne çıkmıştır. İnternet geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları bünyesinde bulundurmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi internetin gelişmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya mecraları ile

* Bu çalışma Erkut Kılıç'ın Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc danışmanlığında hazırlamış olduğu Sosyal Medyadaki Kullanıcı Paylaşımlarının Tanınırlık Üzerine Etkisi: Uber Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak türetilmiştir.

¹ Tolga Kara, "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf>, Erişim Tarihi: 22.12.2019.

insanların, kendi arasında ve kurumlar arasında bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatı vermesidir.²

Markaların, interneti ve sosyal medyayı kullanım süreci adım adım işlemiştir. İnternetin güçlendiği dönemde yavaş yavaş geleneksel medyadan bu yöne doğru kaymalar başlamıştır. Bu dönemlerde imaj işi markaların kendi web siteleri ile sınırlı tutulurken internetteki ilk platformlarda yalnızca mal ve hizmetler hakkında bilgi içeren içerikler yer almıştır. İkinci nesil web uygulamaları (web 2.0) yani sosyal medyanın ortaya çıkması ile üreticilerin tekelindeki içerik üretme fırsatı tüketicilerin de eline geçmiştir. Sosyal medya, kullanıcılarına markaların imajını oluşturma şansını vermiştir. Bu süreçle kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmiştir.³ Ayrıca sosyal medya, bireylere kendini direkt olarak ifade etme ve tercihlerini paylaşma imkânı vermesi ile kullanıcıları farklı ve popüler hissettirmektedir.

Kullanıcıların marka imajını belirleyebilme gücü neticesinde bugüne kadar markaların kendi elinde olan bu güç bölünmüştür ve görünürde daha çok tüketicilerin işlevine yarar bir hâl almıştır. Tüketiciler yani kullanıcılar, markaların imajlarını belirleyebilme imkânı neticesinde bazı markalara ciddi zararlar verebilirken bazı markalara da büyük kârlar sağlayabilmektedir. Bu çalışmaya konu olan UBER, kullanıcı paylaşımları yani kullanıcıların oluşturdukları marka imajı ile neler yapmıştır ilerideki bölümlerde bu ele alınacaktır.

İnternet sonrası gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya birçok amaçla kullanılan bir mecra olarak varlığını genişleterek sürdürmektedir. Bireylerin kendi hayatlarından bölümleri paylaştığı bir platform olmasının yanı sıra çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Haber vermek ve almak amaçlı kullanılmasının yanında sosyal medya, pazarlama işlevine de sahiptir. Çeşitli markaların tanınmasında, büyüüp gelişmesinde ve hatta dibi görmesinde bile sosyal medyanın etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medya özelinde gerçekleştirilen pazarlama hareketlerine bakıldığında markaların bizzat kendileri tarafından gerçekleştirilen pazarlama stratejileri olduğunu görürüz. Firmalar; her zaman yaptıkları gibi reklamlarını, içeriklerini, reklam araçlarını kendileri belirlerler ve stratejileri doğrultusunda yol izlerler. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde plan ve program olarak geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden farklı bir görüntü ile karşılaşıldığı pek söylenemez. Firmalar kendi tanıtımlarını, kendi ürettikleri veya ürettirdikleri içerikler ile gerçekleştirirler. Bu çalışmaların sosyal medyaya kayması ise pazarlama faaliyetlerinin daha çabuk kitleye ve sonuca ulaşmasına ve aynı hızda geri dönüşler alınması nedeniyle gerçekleşmiştir.

Tüm bu standart strateji şemasının yanı sıra bir de karşımıza sadece kullanıcıların, herhangi bir reklam uyarısı etkisine girmeden veya girmedikleri sanılarak yapılan bireysel paylaşımlar çıkmaktadır. Bu paylaşımlarda sosyal medya kullanıcıları kendi tecrübeleri, şahit oldukları olay veya durumlar ve başkalarından öğrendikleri bilgiler neticesinde bireysel yorumlarını sosyal medyada paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilmektedir. Masumane görünen bu yöntemi bazı markalar bot hesaplar veya viral reklamlar ile istismar edebilmektedir. Ancak bu durum da genelde kısa bir sürede ortaya çıkmaktadır ve bazen markaların zararına sonuçlar bile doğurabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, kendi tecrübeleri veya çevrelerinde gördükleri örnekler hakkında bireysel görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcıları da etkilemektedir. Bu çalışmada herhangi bir şekilde pazarlama stratejilerinin parçası olmayan sosyal medya kullanıcılarına yöneltilen sorular neticesinde gelen cevaplar ile sosyal medyada bireysel kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen, firma ve markalardan tamamen bağımsız kişisel yorumların, bir markanın

² Yüksel Köksal, “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Bitirme Tezi, Afyonkarahisar, 2012, s.14.

³ Bülent Aydın, **Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği**, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Cilt:1, Sayı:1, s.18.

yararına veya zararına önemli derecede bir etki gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Çalışmada; markalar tarafından yapılan pazarlama faaliyetleri, sosyal medya, Twitter ve bu faaliyetlerin geleneksel platformlardan internet tabanlı platformlara nasıl kaydı olduğu anlatılacak ve UBER hakkında genel bir bilgi verilecektir. Bu faaliyetlerin genel olarak markalar tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve çalışmanın ana konusu olan UBER tarafından nasıl faaliyetler izlendiği aktarılacaktır. Markaların sosyal medya mecralarında nasıl bir konumda olduklarını ve bu konumlarını nasıl iyileştirmeleri gerektiği açıklanacak ve sosyal medya kullanıcılarının yeni medya düzeni ile yeni ulaştıkları konumları gösterilecektir.

Araştırma bölümünde ise UBER kullanıcısı olan veya olmayan bireyler ile yapılan anket çalışmalarının sonuçları yer almaktadır. Yapılan anket çalışması içerisindeki sorular tek tek incelenerek açıklanacaktır. Elde edilen tüm bulgular toplanarak sosyal medya ile elinde gücü bulundurmaya başlayan sıradan bireylerin, bir markanın geleceği üzerinde nasıl etkiler yaratabileceği açıklanacaktır. Yaşanan tüm olaylar neticesinde gerçekleşen bu paylaşımların UBER açısından nasıl etkiler doğurduğu anlatılacaktır. Bireylerin sosyal medya üzerinden neler yapabilecek güce sahip oldukları açıklanmaya çalışılacaktır.

Markaların Pazarlama Faaliyetleri ve Sosyal Medya

Şirketler kendi markaları ile pazar içinde kendilerine yer bulmak, pazara tutunmak ve yerlerini daha da sağlamlaştırmak adına kâr amacı ile çalışmalar gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu çalışmalara genel olarak pazarlama faaliyetleri demek doğru olacaktır. Her biri ayrı temsile sahip olan markalar kendi çıkarları adına gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini de çeşitli politikalar ve bütçeler doğrultusunda en kârlı sonucu elde edecek biçimde gerçekleştirme çabası içindedirler.

Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Etkisi

Markalar, pazarlama faaliyetleri kapsamında kendilerini tanıtıcı ve tutundurucu etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler çerçevesinde marka imajı oluşturulur. İmaj; imgenin karşılığı olarak, genel görünüş, izlenim olarak tanımlanır.⁴ Tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığını ifade eder marka imajı. Müşterilerin marka hakkındaki fikirleri neticesinde oluşmuş olan bu imaj satış konusunda da fikirleri belirleyebilmektedir.⁵ Bu imajın oluşturulması kapsamındaki çalışmalarda da günümüz şartlarının getirdiği yenilikler ile çeşitli farklılıklar görünmeye başlamıştır. Medyanın her alanında görünen bu farklılaşma markaların, müşteri ilişkilerindeki değişiminde de açıkça görülebilmektedir.

Markaların çaba gösterdiği konulardan biri de kendilerini tüketicilerin aklında iyi bir yere konumlandırmaktır. Konumlandırmak, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırmak için pazarlama çalışması yapmaktır.⁶ Diğer rakiplerinden ayrılmak amacıyla markalar, oluşturdukları imajlar ile kendilerini müşterilerin zihinlerinde iyi bir yere konumlandırmaya çalışırlar. Pazarlama stratejileri ile gerçekleşen bu konumlandırma neticesinde tüketicinin zihninde marka kendine bir yer etmeye başlar. Tüketicinin önem derecesine göre kendine yer edinir marka. Tüketici, bazı markaları kendine uygun bulurken bazı markaları da uygunsuz ya da kendine uzakta bir yerde değerlendirir.⁷

Markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama amaçlı imaj ve konumlandırma gibi önemli faaliyetler günümüzde birçok araç ile gerçekleştirilebilmektedir. Eskiden beri süre gelen bu faaliyetler televizyon, radyo, gazete, telefon, billboard, el ilanı gibi birçok çeşitle hayata

⁴“İmaj”, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e88eadaae07.80680275, Erişim Tarihi: 28.12.2018.

⁵ Hacer Dinçer, “Marka İmajının Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul, 2014, s.6.

⁶“Konumlandırmak”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d30ebd64729.93336946, Erişim Tarihi: 28.12.2018.

⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, “Stratejik Marka Yönetimi”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2. Basım, Eylül, 2011, s.144.

geçirilebilirken artık bunların hepsinden daha kullanışlı olan sosyal medya da bu işe dahil edilmektedir. Temelinde paylaşım ve iletişim yatan sosyal medya geleneksel medya yöntemlerinin sağladığı görüntü, ses ve hem görüntü hem sesin aynı andalığı gibi kolaylıkların hepsini bir araya toplamıştır. Üstüne bir de anındalığı eklemiştir. Web 2.0 diye de telaffuz edilen sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin sağladığı kullanıcı kolaylığı ve iletişimde sağladığı hızla eş zamanlı olarak iletişimin gerçekleştirilebildiği bir platformdur.⁸

Adında ‘medya’ olsa da sosyal medya geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medyada içeriği belli kişiler hazırlarken sosyal medyada bu durum değişiklik göstermektedir. Artık hedef kitle konumundaki her birey de sosyal medya sayesinde içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir. Tüm bu içeriklerin metin, ses, resim veya video ile gerçekleştirilebilecek kadar çeşitli olması da kullanıcılara geniş bir kullanım alanı sağlamaktadır.⁹

Sosyal Medya

Sosyal medya; birçok farklı tanımı olsa da en yalın hâliyle kullanıcılarına düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı vererek karşılıklı paylaşım imkânı yaratan araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir.¹⁰ Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin interaktif bir şekilde kullanıcılar arasında paylaşılabildiği internet siteleri olarak da tanımlanabilir. Bu içerikler bloglar, profiller veya tartışma listeleri gibi benzer ağlar ile paylaşılabılır.¹¹ Sosyal medya bu konuda kullanıcılara çok sayıda seçenek sunabilmesi neticesinde daha fazla kişiyi kendine çekmekte ve daha fazla ilgi görmeye devam etmektedir.

Kullanıcıların internet altyapısı üzerinden birbirleri ile kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaştığı, bireysel kullanıcıların katılımı ile oluşturulan ve anlık olarak güncellenen içeriklerin bulunduğu ve bu içeriklerin oluşması için ortam sunan sosyal platformlar olarak da tanımlanabilir sosyal medya.¹² Sosyal ağ, sosyal web veya sosyal paylaşım siteleri gibi isimler de kullanılmaktadır sosyal medya için. Ancak sosyal medya kavramı hepsini kavrayacak bir anlam içerdiği için kullanılması daha uygun kabul edilmektedir. Sosyal medya; içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, yayıldığı ve içeriği üreten kullanıcının içinde bulunduğu platformdaki diğer kullanıcılar ile etkileşim hâlinde olduğu mecralardır. Yani herhangi bir kişi veya paylaştığı ve anlık olarak geri dönüş alabildiği platformlardır.¹³

Sosyal medyanın gelişimini ve etkisini anlamak için internetin de gelişimine bakmak gerekmektedir. WWW (World Wide Web) 1994 itibarıyla büyük bir hızla gelişimini sürdürmektedir. Şu an karşımıza Web 2.0 adıyla da çıkan sosyal medya öncesinde ilk evre olan Web 1.0 bulunmaktaydı. Web 1.0 sadece elektronik ortamlarda bulunan kaynakların yer aldığı ortamlar sunmaktaydı. Bu ortamlar internet kullanıcılarına herhangi bir etkileşim şansı vermemekteydi. Bu HTML sayfaları ile kullanıcı arasındaki tek etkileşim kullanıcıların kendi istekleri ile internet ortamında arayıp bu kaynaklara ulaşabilmeleri idi.¹⁴ İnternetin ortaya çıkışındaki amaç da içeriklerin bir kaynaktan, en fazla kişiye, hemen ulaştırılması olduğu için amaca uygun bir durumu ortaya çıkarıyordu Web 1.0’ın imkânları.

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve kullanıcıyla etkileşimi sağlayan platformların gelişmesi ile Web 1.0 yerini Web 2.0’a bırakmaya başlamıştır. İlk kez 2004 yılındaki bir konferansta O’Reilly Media ve MediaLive arasında gerçekleşen beyin fırtınası ile ortaya çıkan Web 2.0

⁸Sena Kesin, Mehmet Baş, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ankara, 2015, s.54.

⁹ Veyssel Eren, Abdullah Aydın, “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, Karaman, 2014, s.198.

¹⁰ Aslı Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Konya, 2011, s.5.

¹¹ Aslı Yağmurlu, a.g.e., s.7.

¹² Bülent Aydın, a.g.e., s.15.

¹³ Ayça Burgaz, “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Ajansı Örneği)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul, 2014, s.34.

¹⁴ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., “Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Eskişehir, Ocak 2012, Cilt:2, Sayı:1, s.90.

kavramı, web tabanlı etkileşimli ansiklopedileri, sosyal ağ sitelerini, iletişim araçları hâline gelen sosyal ağları ve öğrenme toplulukları ile paylaşım olanağı sunan ikinci nesil web servislerini kapsamaktadır.¹⁵ Sosyal medya da bu kavram ile tanımlanan ikinci nesil web servislerinin ortaya çıkardığı bir ürün olarak ifade edilmektedir.

En hızlı şekilde paylaşımın yapılabildiği sosyal medya, internet dünyasının yeni bir türü olarak şu özellikleri içerisinde barındırır:¹⁶

Katılımcılar: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir ve her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya her türlü katılımcıya açıktır. Her katılımcının oy, yorum ve bilgi paylaşımına imkân sağlar. Çok nadiren ulaşımaya yönelik engel koyar.

Konuşma: Geleneksel medyada tek taraflı olan iletişim sosyal medyada iki yönlü olarak karşımıza çıkar.

Toplum: Sosyal medyada bir topluluk kurmak veya bir topluluğun parçası olmak ve bu topluluklarda da ilgili içeriklerin paylaşımın gerçekleştirilmesi çok kolaydır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türünde birbiri ile bağlantılı işler gerçekleşir. Başka siteler veya araştırmalardan herhangi bir konuda link verilmesi ile diğer topluluk ve bilgilere de ulaşılmasında kolaylık sağlar.

Twitter

Twitter, internet ortamı üzerinden gerçekleştirilen bir SMS (kısa mesaj) uygulaması gibidir denilebilir. Kullanıcıların belli bir karakter sınırıyla (2007 yılından itibaren 140, 2017 yılından itibaren 280 karakter) gerçekleştirdiği ve ‘tweet’ diye adlandırılan paylaşımları ile direkt kendi üretimi paylaşımları yapabilmelerini sağlayan ücretsiz bir platformdur. Web2.0’ın özelliklerini en net biçimde gösteren uygulama denilebilir Twitter için.

Twitter 2006 yılında teknoloji girişimcisi Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. İnternet bağlantısı olan her yerden bilgisayar ve telefon ile ulaşılabilen Twitter milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirini takip etmek zorunda olmaması, ileti uzunluğunun sınırlı olması, neredeyse tüm teknolojik aletler ile ulaşılabilir bir basit altyapıya sahip olması ve diğer web uygulamaları ile de bağlantılı olabilmesi Twitter’ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerdendir.¹⁷

Twitter’ın karakter kısıtlaması paylaşımların kolay hazmedilmesini sağlamaktadır. Bu kolay okunan metinler kolayca diğer kullanıcılar tarafından da ‘retweet’ edilerek tekrar tekrar paylaşılabilir. Twitter içeriğin zahmetsiz ve çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan bir platformdur. Diğer sosyal medya mecralarına oranla gündemin en rahat takip edilebildiği, markaları tüketiciler ile en hızlı şekilde iletişim kurabildiği ortamdır. Markaların oluşturdukları içerikleri, promosyon ve yeni ürünlerini hedef kitlelerine anlık olarak ulaştırabilmelerine olanak sağlar. Aynı hızda kullanıcılardan gelen soru ve önerilere de anlık olarak cevap verebilir markalar.¹⁸ Twitter’ın diğer platformlar ile kolay bağlantı sağlayan yapısı da kullanımının artmasına neden olan en büyük sebeplerdendir.

Twitter’ın tüm güzel özelliklerinin yanında markalar açısından bazı zorluklar çıkardığı da görülmektedir. Bu zorlukların en büyüğü de yapılan çok sayıdaki paylaşıma düzenli bir şekilde karşılık verilmesidir. Bu durum bazı bilgilerin toplanamamasına veya yapılacak geri dönüşlerde gecikmelere neden olmaktadır. Markalar bu sorunlar ile karşılaşmamak adına Twitter ve diğer sosyal medya mecralarına yönelik projeler geliştirip uygulamaya sokmaktadır. Markaların kendi çabalarının yanında Twitter da bu zorlukların önüne geçmek için bazı yardımcı

¹⁵ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., a.g.e., s.90.

¹⁶ Başak Solmaz v.d., “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:4, Konya, 2013, s.25.

¹⁷ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., a.g.e., s.94-95.

¹⁸ Ayça Burgaz, a.g.e., s.63-64.

uygulamalar geliştirmektedir. Twitter'ın bu yardımcı uygulamaları ile markalar müşterilere/kullanıcılara daha kısa sürede ve daha yararlı cevaplar verebilme imkânına sahip olmaktadır.¹⁹

İnternetin ortaya çıkması, gelişmesi ve yayılması ile kullanıcıların aktif olduğu bir ortam ortaya çıkmıştır. Markalar açısından bu kullanıcıların hepsi potansiyel bir müşteridir. Böylesi bir ortamda da bu kullanıcılar/müşteriler diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve reklamlarla kendi isteği ile iletişime girmektedir. Bu durum neticesinde de tüketicilerin eski dönemlere göre daha güçlü olduğu görülmektedir.²⁰

Sosyal medya tüm bu çok çeşitliliği ile bugüne kadar rast geldiğimiz tüm iletişim araçları içerisinde şu ana kadarki en güçlü platformdur. Gelişen teknoloji neticesinde sosyal medyanın nereye varacağı ya da ondan daha esnek ve hızlı bir yeni medya türü doğup doğmayacağı kesin değildir. Ancak sosyal medya şu ana kadar tüm bilinenleri ters yüz etti denilebilir.

Pazarlama Faaliyetlerinde Sanal Ortamın Etkisi ve UBER'e Genel Bir Bakış

Sosyal medyanın tüm bu özellikleri sonrasında yeniden markalar açısından sosyal medya faaliyetlerini ele almak gerekir. Ancak bu konuya giriş yapmadan önce çalışmada ele alınan ana marka UBER hakkında bir giriş yapmak faydalı olacaktır.

UBER, 2009 yılında Travis Kalanick ve Garrett Camp isimli iki girişimci tarafından 'UberCab' ismi ile kuruldu. Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya Eyaleti'nin San Francisco şehrinde doğan şirket, mobil tabanlı bir küresel taksi endüstrisidir. Telefonlara indirilen bir uygulama ile kullanıcıların hizmetine sunulmuş bir taksi uygulamasıdır. 2012 yılında uluslararası bir boyut kazanan şirket 2013 yılında da USA Today tarafından yılın teknoloji şirketi seçildi.²¹

Telefona indirilen uygulamadan veya UBER'in kendi sitesi üzerinden iletişime geçen şoförler tarafından temin edilen araçlar ile yine telefon uygulaması üzerinden müşterilerin iletişime geçerek taksi taşımacılığının gerçekleşmesinde aracı bir konumdadır UBER. Hem şoförlerin hem de müşterilerin bilgilerinin yer aldığı uygulama ile daha güvenli bir yolculuk temin edildiğini iddia eden şirket uygulama üzerinden gerçekleştirilen ödemeler ile de zaman kaybının önüne geçildiğini öne sürmektedir.

UBER, asıl olarak yolcu taşıma hizmetlerinde aracılık faaliyeti gösteren bir şirkettir. Bu yolcu taşıma hizmetinin kullanıcılar tarafından ilgi görmesi sonucu çeşitli varyasyonlar da sunmuştur tüketiciye. Şirketin kullanımında olan araçların çeşitlenmesi ile UBER Taxi, UBER X, UBER XL, UBER Black, UBER SUV, UBER LUX, UBER Pool/Commute ve UBER Boat gibi hizmetler de verilmeye başlanmıştır.²²

UBER, faaliyet gösterdiği bazı ülkelerde taksi hizmetinin yanı sıra başka alanlarda da hizmetlerini sunmaktadır. UBER'in diğer alt kurumları olan UBER Eats ile yemek teslimatı, UBER Freight ile ağır yük taşımacılığı, UBER for Business ile işletmeler için ulaşım, UBER Elevate ile insansız hava araçları ile teslimat, UBER Health ile hastalara özel taşıma ve Advanced Technologies Group ile otonom araçlar ile taşımacılık hizmetleri de vermektedir.²³

UBER, ABD'de 54 şehirde neredeyse rakip şirketi yok denebilecek şekilde olmak üzere 132 şehirde hizmet vermektedir.²⁴ Dünya çapında da 80'e yakın ülkede 632 şehirde faaliyetlerini sürdürmektedir. Mayıs 2017 itibarıyla de 5 milyar yolcu sayısına ulaşmıştır.²⁵ Türkiye'de ise

¹⁹ Ayça Burgaz, a.g.e., s.64-65.

²⁰ Mehmet Fidan, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008, s.155-156.

²¹ Makhmoor Bashir, Anish Yousaf, Rajesh Verma, "Disruptive Business Model Innovation: How A Tech Firm Is Changing The Traditional Taxi Service Industry", Indian Journal of Marketing, Yeni Delhi, 2016, Cilt:46, Sayı:4, s.50.

²² Servet Yetim, "UBER, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı:6, Ankara, Aralık, 2015, s.624.

²³ "UBER'in Sunduğu Hizmetler", <https://www.uber.com/tr/about/uber-offerings/>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

²⁴ Makhmoor Bashir, Anish Yousaf, Rajesh Verma, a.g.e., s.50.

²⁵ "UBER'in Faaliyet Gösterdiği Ülkeler", <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/cok-tartisilan-uberin-kullanici-sayisi-aciklandi-231131>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

yaz aylarında Bodrum ve Çeşme’de de faaliyet gösteren UBER, yılın her günü İstanbul sınırları içinde faaliyetlerini sürdürmektedir. UBER Türkiye Genel Müdürü Neyran Bahadırılı’nın aktardığına göre de UBER uygulaması, Türkiye’de 4 milyona yakın kullanıcı tarafından telefonlarına indirilmiştir.²⁶

Hizmet verdiği birçok ülkede UBER aleyhine davalar bulunmakta. Bu davaların içeriklerinde haksız rekabet, vergi kaçırma, haksız kazanç gibi suçlamalar yer almakta. Hatta bazı ülkelerde UBER’in faaliyetlerini durdurma kararları da mahkemeler tarafından alınmış durumda. UBER’in faaliyet gösterdiği ülkelerin bazılarında da, ki buna Türkiye de dâhil, yerel taksiciler tarafından bazı protesto eylemleri düzenlenmekte. Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen UBER faaliyetlerine hala daha çok sayıda ülkede devam etmektedir.

UBER hakkındaki bu genel bilgilerden sonra markaların internet platformları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgilere geçiş yapabiliriz.

Sosyal Medya ile Tüketicinin Eline Geçen Güç

Günümüzde sosyal medyanın hızı ile de artık yeni bir tüketici kitlesi oluşmuş durumdadır. Bu yeni kitle tercihlerine yönelik sorgulamalara karşı olmasının yanında toplumsal duyarlılığı gelişmiş ve bu duyarlılığa ortak olan marka ve kurumları daha çok tercih eden bir kitle olmuştur. Hak ihlâline uğradığında da eskiye oranla daha çok hakkını aramaya istekli bir kitle olmuştur. Bu tüketici kitlesi bir ürün veya hizmet almak istediğinde özellikle internet ve sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok kitle iletişim aracı üzerinden bilgilere erişerek markalar arasında karşılaştırma yaparak karar vermektedir. Her gün giderek gelişen sosyal medya üzerinden faaliyetlerini sürdüren markalar bu gelişime ayak uydurabilirlerse yükselme grafiği yakalayabilirlerken bunu beceremeyen markalar da yok olma sürecine girmektedirler.²⁷

Yukarıda bahsedilen yeni oluşan tüketici kitlesi, ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini birbirlerine birincil ağızdan, dünyanın her yerine aktarma şansı bulmuştur sosyal medya ile. Bu yeni tarz tüketiciler yararlanmayı hedefledikleri hizmet veya ürün hakkında en kısa sürede en fazla bilgiye istedikleri zamanda ulaşmayı istemektedirler. 7/24 tüketicilere istediği bilgilere ulaşma kolaylığı sağlayan sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır.²⁸

İnternet ve sosyal medyanın bu gücü ile markaların da sosyal medyayı iyi yönetecek bilgi ve birikime sahip olmaları gerekmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların yani tüketicilerin bir veri tabanını ellerinde bulundurması gerekmektedir markaların. Ve yine bu veri tabanlarındaki kullanıcıları iyi yönetebilmeli ve marka için sosyal medya ve internette yararlanabileceği bir program belirlemelidir. Markalar hızlı ve kolay erişilebilir olmalıdır. Tüketicilerin soru ve görüşlerine anında dönüş yapabilen markalar rakiplerine göre bir adım önde yer almaktadır.²⁹

Markaların sosyal medya mecralarında neredeyse maliyetsiz etkinlikler yapması, müşterilerle irtibatı gerçekleştirmesi ve müşterilerin fikir ve önerilerine anında ulaşabilmesi tüm işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Yalnız bunları gerçekleştirirken sosyal medyayı geleneksel medyaya alternatif olarak görmek yanlıştır. Sosyal medya geleneksel medyanın tamamlayıcısıdır. Çünkü sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar da geleneksel medyadan etkilenmektedir. Tek fark olarak kendi yorum ve görüşlerini paylaşabilmektedirler.³⁰

Markalara istediği zaman ulaşabilmek, ihtiyaç ve sorularına anında yanıt bulabilmek kullanıcıların zihninde o markanın imajını olumlu bir şekilde yaratmaktadır. Bir kullanıcının zihninde oluşturulan iyi imaj da o kullanıcının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği

²⁶ “UBER’in Türkiye’deki Kullanıcı Sayısı”, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uberin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-belli-oldu,FzgxIs9RHUWTfd4ixXgVLQ>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

²⁷ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:5, Sayı:46, Elazığ, Mayıs 2017, s.439-440.

²⁸ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.441.

²⁹ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.441.

³⁰ Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, Isparta, 2013, s.326.

paylaşımlar ile başka kullanıcılar için de olumlu bir imaj yaratmasına sebep olabilmektedir. Böylece hem marka sosyal medya becerisi ile imaj oluşturmakta hem de sosyal medyanın getirdiği güç neticesinde kullanıcı kendisi, aldığı hizmet veya maldan duyduğu memnuniyet ile, imaj yaratmış olmaktadır. Tabii bunun aksi durumları olması da mümkündür. Kullanıcı aldığı hizmet veya üründen memnun kalmadığı takdirde bu imajı olumsuz olarak da yaratabilmektedir.

UBER açısından bakıldığında, sosyal medyada kullanıcılar tarafından yaratılan imajın UBER'in lehine olduğu genel olarak söylenebilir. Geleneksel medya ve internet ortamında iletilen taksicilerin sebep olduğu iddiası ile çıkan haberler, UBER şoförlerine yapılan saldırılar, bireylerin bizzat kendi başından veya tanıdıkları kişilerin başından geçtiğini iddia ettikleri olumsuz taksi tecrübelerini ve olumlu UBER tecrübelerini sosyal medya ortamlarında - özellikle Twitter'da - paylaşımları ile sarı taksiler düşüşe geçerken UBER'in imajında olumlu bir yükseliş olduğu açıkça gözlenebilmektedir. Tüm bu olaylar neticesinde daha önce UBER ile herhangi bir ilişkisi olmamış kullanıcılar da sarı taksiler hakkında olumsuz paylaşımlar gerçekleştirirken UBER hakkında olumlu paylaşımlar gerçekleştirmiştir.

UBER'in sadece ana işini yaparak, herhangi bir reklam faaliyeti gerçekleştirilmeden, kendisi hakkında sosyal medya üzerinden kullanıcılar tarafından olumlu bir imaj yaratıldığı görülebilmektedir. Ancak normal şartlar altında markaların böyle bir imajı oluşturabilmeleri için pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. UBER bu konuda bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar, kendilerini iyi bir yere taşımak için sosyal medyada iyi bir örgütlenme ve alt yapı ile faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Bunun için yapılması gerekli olan sosyal medyada pazarlama süreçlerini şu şekilde ele alabiliriz:³¹

- Markalar, sosyal medya platformlarında kendileri ve rakipleri hakkında yapılan dedikoduları dinleyerek bir öngörüye sahip olmak için aktif olmalıdırlar.
- Sosyal medyada markalar kendileri hakkında olan bölümleri inceleyerek tanımlandırılmalıdır. Bu tanımlamalar sonucunda hedef kitlelerine daha etkili mesajlar göndermeli ve ayrıca rakiplerinin yaptıklarını da fark ederek kendi farklarını ortaya koymalıdır.
- Hedef kitlenin fikir ve görüşlerini daha rahat ifade ettiği sosyal medyada dile getirdikleri istek, öneri ve sorunlara çözümler üretmelidir markalar.
- Sosyal medyada gerçekleştirilen içeriklerin takibi yapılarak hedef kitlenin algıları test edilir ve gerekli görülen değişiklikler yapılabilir.
- Kullanıcı yani tüketici kendisini ürünün bir parçası gibi hissederse bağlılığı artar. Yine müşteriler ile gerçekleştirilen uzun süreli ve aktif diyaloglar kurmak da bağlanmayı artırır.

Sosyal Medyadaki Kullanıcı Paylaşımlarının Uber'in Tanınırlığına Etkisi Üzerine Araştırma

Araştırmanın Konusu

Sosyal medya, her geçen gün insanların hayatındaki yerini daha fazla genişletmekte ve sağlamlaştırmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen her türlü faaliyet de insanların günlük yaşantıları üzerinde etkisini bir şekilde göstermektedir. Bu elektronik platform üzerinden bireylerin bizzat kendileri tarafından gerçekleştirilebilen paylaşımlar da planlı ve programlı olarak gerçekleştirilen paylaşımlar kadar insanların hayatları ve kararları üzerinde bazı etkilerde bulunabilmektedir. İnsanların, kendileri gibi sıradan bireyler olduğu sosyal medyadaki diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, karar ve davranışlarına etkisi bu araştırmanın genel konusunu oluşturmaktadır.

³¹ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.442.

Araştırmanın Sorunu

Şirketler, kendi kârlarını artırmak için birçok tanıtım ve tutundurma çalışması gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişim neticesinde bu çalışmaların direkt ve daha net sonuç getirisi olduğu için sosyal medya bu alanda en aktif şekilde kullanılan platform konumuna yerleşmiştir. Ürün veya hizmet tanıtımında sosyal medya her türlü şirket ve markanın en çok önem verdiği iletişim sağlayıcısı olarak öne çıkmaktadır. Çalışmaya konu olan UBER şirketi ise Türkiye pazarına girdiği tarihten itibaren ne sosyal medyayı ne de herhangi bir platformu tanıtım faaliyetleri için pek kullanmamıştır. UBER, Türkiye'deki faaliyetlerini sürekli olarak herhangi bir tanıtım ve tutundurma çalışması olmadan gerçekleştirmiştir. Tanıtım için pek de harcama gerçekleştirmemiş olan şirket yine de Türkiye pazarında ayakta kalmayı başarmıştır. Bu tezat durum karşısında UBER'in Türkiye'de sahada nasıl hayatta kalacak müşteriye elde ettiği sorusu çalışmanın en önemli sorusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı:

Araştırmanın asıl amacı; alışlagelmiş bir şekilde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olmasa dahi, sosyal medya üzerinden, bağımsız vatandaşlar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar ile bir markanın nasıl faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlere karşı görüşlerin insanlar arasında nasıl oluştuğunu ve yayıldığını görmektir. Markaya karşı olarak gerçekleştirilen aksiyonlara rağmen nasıl müşteri reaksiyonları alındığı ve bu reaksiyonlarda en etkili olarak öne çıkan yöntemin ne olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Önemi:

Araştırma, klasik tek yönlü iletişimin öneminin günümüzde ne olduğunu ortaya koymak ve toplum içindeki bireylerin kararlarını ve görüşlerini belirlerken bunda hangilerinin etkili olduğunu görmek açısından önemlidir. Sosyal medya platformları üzerinden her zamanki şekilde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tahmin edilen gibi bir sonucu her zaman doğurmadığı ortadadır. Bireylerin, her türlü medyada maruz kaldığı bilgiler ve sosyal medyada karşılaştığı kendileri gibi bağımsız kullanıcıların paylaşımları ile görüş ve davranışlarının nasıl etkilendiğini görmek; bunun sonucunda da bir markanın bundan ne şekilde etkilendiğini görmek açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırları:

Araştırmada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı paylaşımlarının bir marka olarak ele alınan UBER üzerindeki etkisi gözlenmek istenmiştir. Baskın bir pazarlama faaliyeti ile karşı karşıya kalmayan insanların kendileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar neticesinde diğer insanları nasıl etkilediği ve UBER'in bu durum neticesinde nasıl bir imaja sahip olduğu görülmek istenmiştir.

Araştırma, en çok kullanılan sosyal paylaşım platformlarından Twitter özelinde gerçekleştirilmiştir. Bir anket çalışması ile kişilerin görüşleri üzerinden çalışmada bir sonuca varılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi:

Araştırma için öncelikle durum analizi gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonrasında da hazırlanan anket ile veriler toplanmıştır.

Google Documents üzerinde anket soruları hazırlanmış ve link (<https://docs.google.com/forms/d/13g2U6dsrX3SJ4Cn3QDLkU2hKn9Fimr1MJEEcpAvM2w0/edit>) üzerinden katılımcıların cevaplaması sağlanmıştır.

Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de Twitter kullanan herkes seçilmiştir. Ancak hem konu özelinde daha net bilgilere ulaşmak hem de maliyet nedeniyle örneklem olarak UBER’in hizmet verdiği yerlerde (İstanbul, Çeşme, Bodrum) yaşayan veya bir dönem oralarda bulunmuş 100 kişilik bir gruba ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı:

Araştırmanın uygulama kısmında Google Documents uygulamasında hazırlanan anket ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Kullanıcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşımı sağlanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen veriler elektronik ortamda ayrı ayrı kayıt altına alınmıştır.

Anket içerisindeki sorulardan 3 tanesi hariç hepsinin cevaplanmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir. Aksi durumda anket tamamlanmamış görünmektedir.

Anket içerisindeki ilk 2 soru demografik sorular iken geri kalan 18 soru ise araştırmanın ana konusu hakkında soruları içermektedir.

Anket çalışmasının sonunda toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Her soru ve cevapları tek tek programa girilerek elde edilen analiz sonuçları çalışmanın geri kalanında tek tek yorumlanmıştır.

Analiz ve Bulgular:

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışmasında 100 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu nedenle, gerekli durumlar dışında, yorumlamalar esnasında karşılık değerleri aynı olduğu için yüzdelik dilimler değil frekans sayıları referans olarak aktarılmıştır.

Tablo 1.Yaş Aralığı

Yaşınız		
	Frekans	Yüzde
- 20 altı	3	3,0
- 21-25	26	26,0
- 26-30	43	43,0
- 31-35	12	12,0
- 35 üstü	16	16,0
Toplam	100	100,0

Çalışmanın ilk sorusunda ankete katılım gösterenlerin yaş aralıkları sorulmuştur. Ankete katılanların 3’ü 20 yaş altı, 26’sı 21 – 25 yaş arası, 43’ü 26 – 30 yaş arası, 12’si 31 – 35 yaş arası ve 16’sı da 35 yaşın üzerinde olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların neredeyse yarısı 26 ila 30 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Durumu

Cinsiyetiniz		
	Frekans	Yüzde
- Kadın	55	55,0
- Erkek	45	45,0
Toplam	100	100,0

Çalışmaya katılım gösteren 100 kişinin 55’i kadın, 45’i de erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Sosyal medya platformlarındaki markalar hakkında gerçekleştirilen paylaşımların sizin tercihlerinize etkisi oluyor mu?

	Frekans	Yüzde
- Evet, oluyor	75	75,0
- Hayır, olmuyor	25	25,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medyadaki paylaşımların katılımcıların kararlarına etkisi olup olmadığı hakkındaki soruya anket katılımcılarının 75’i “Evet, oluyor” cevabını verirken 25’i ise “Hayır, olmuyor” cevabını vermiştir. Katılımcıların bu cevabı göz önüne alındığında dörtte üçlük büyük bir kesimin sosyal medyadaki paylaşımların ve yorumların, markalar hakkındaki kendi karar ve düşüncelerinde etkisi olduğunu söylemektedir.

Sosyal medyadaki yorumların da günlük hayattaki öneri ve yorumlar kadar insanların karar almasında ve görüş oluşturmada etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Uber’i biliyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet	100	100,0
- Hayır	0	0,0

Ankete katılan herkes UBER’in ne olduğunu bildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların hiçbirinin UBER’den habersiz olmadığı ve ne olduğu hakkında bir fikri bulunmaktadır.

Tablo 5. (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Uber’i nereden duyduunuz?

	Frekans	Yüzde
- Sosyal medya	34	34,0
- Geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo)	25	25,0
- Tanıdığınız birinin önerisi	41	41,0
Toplam	100	100,0

Katılımcılara UBER’i nereden duydukları sorulduğunda 41 kişi “Tanıdığınız birinin önerisi” şikkını işaretlemiştir. UBER’in günlük hayatta kulaktan yayılan bir şekilde de ün kazandığı görülmektedir.

Katılımcılardan 34’ü “Sosyal medya”, 25’i de “Geleneksel medya” cevabını vermiştir. Bu yakın sayılabilecek sayıda verilen cevaplar düşünüldüğünde UBER hakkında geleneksel medyada çok sayıda enformasyon olduğu göze çarpmaktadır. UBER hakkında yapılan haberler Türkiye genelinde kulaktan dolma olsa da bir şekilde bilindiğini göstermektedir. UBER’in

kendi sosyal medya tanıtım faaliyetleri veya sosyal medya üzerindeki kullanıcı paylaşımları kadar geleneksel medyadaki enformasyonların da markanın bilinmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Uber'in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği herhangi bir pazarlama ve/veya reklam çalışmasına rastladınız mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet	18	18,0
- Hayır	82	82,0
Toplam	100	100,0

UBER'in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile karşılaştığını belirten katılımcı sayısı yalnızca 18'dir. Katılımcıların 82'si ise herhangi bir UBER paylaşımı ile karşılaşmadığını belirtmiştir.

Bu sonuç, önceki sorudaki "Sosyal medya" cevabını veren kişilerin bir kısmının veya çoğunluğunun da UBER'i sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı paylaşımları üzerinden duyduğu ihtimalini oluşturmaktadır.

Tablo 7. Uber'i hiç kullandınız mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet	63	63,0
- Hayır	37	37,0
Toplam	100	100,0

Ankete katılım gösteren bireylerin 63'ü UBER'i bir kez de olsa kullandığını 37'si de hiç kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık beşte üçünün UBER deneyimi bulunan kişiler olduğu görülebilmektedir.

Tablo 8. (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Uber'i kullanma sıklığınız nedir?

	Frekans	Yüzde
- Ayda 1 veya daha fazla	43	68,3
- Ayda 2	8	12,7
- Ayda 3	6	9,5
- Ayda 4	2	3,2
- Ayda 5 veya daha fazla	4	6,3
Cevap veren toplam	63	100,0
Kişi Kaybı	37	
	100	

Katılımcıların UBER'i ne sıklıkta kullandığı hakkındaki soru cevap verme zorunluluğu olmayan sorulardan biridir. Bir önceki soruda "Hayır" şıkkını işaretleyen 37 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren 63 katılımcıdan 43'ü "Ayda 1 veya daha az" demiştir. Bu sayı, bu soruya cevap veren katılımcılar arasında %68,3'e denk gelmektedir. Bu soruya cevap verenlerin 8'i ise "Ayda 2 kez" şıkkını işaretlemiştir. Oran olarak ise %12,7'ye denk gelmektedir. "Ayda 3 kez" cevabını veren 6 kişi %9,5, "Ayda 4 kez" cevabını veren 2 kişi %3,2 ve "Ayda 5 kez veya daha fazla" cevabını veren 4 kişi de %6,3'lük bir orana sahiptir.

Verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların sıkı ve düzenli UBER kullanıcısı olduklarını net olarak söyleyememekteyiz.

Tablo 9. Uber hakkında yayınlanan haberleri duydunuz mu / gördünüz mü?

	Frekans	Yüzde
- Evet	89	89,0
- Hayır	11	11,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların 89'u UBER hakkında medyada çıkan haberlere rastladıklarını, 11'i ise rastlamadıklarını söylemiştir.

Katılımcıların çok büyük çoğunluğu UBER hakkında yayınlanan haberlerden haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların bu cevap dağılımı karşısında UBER hakkındaki haberlerin kitlelerin çoğunluğuna ulaştığı söylenebilir.

Tablo 10. (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Bu haberler neticesinde Uber hakkında görüşleriniz nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Uber hakkında olumlu düşünmeye başladım	53	59,6
- Uber hakkında nötrüm	31	34,8
- Uber hakkında olumsuz düşünmeye başladım	5	5,6
Cevap veren toplam	89	100,0
Kişi kaybı	11	
	100	

Medyada çıkan haberlerin UBER hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediği yönündeki soru cevap verilmesi zorunlu olmayan başka bir anket sorusu. Önceki soruda “Hayır” cevabı veren 11 kişi hariç diğer 89 kişi bu soruya cevap vermiştir.

Bu soruya cevap veren 89 kişiden 53'ü “UBER hakkında olumlu düşünmeye başladım” şikkını işaretlemiştir. %59,6'lık bir orana denk gelen bu cevap karşısında 5 kişi de “UBER hakkında olumsuz düşünmeye başladım” şikkını işaretlemiştir. Bu 5 kişinin oranı da %5,6'ya denk düşmektedir. UBER hakkındaki haberlerin, UBER'in marka imajı üzerinde olumsuz etki yerine büyük ölçüde olumlu bir etki yarattığı açık bir şekilde görülmektedir.

Katılımcıların 31'i yani %34,8'i “UBER hakkında nötrüm” şikkını cevap olarak belirtmişlerdir.

Tablo 11. Uber kullanmanıza karar verme aşamasında Uber hakkında yapılan haberler ve/veya paylaşımlar etkili oldu mu?

	Frekans	Yüzde
- Evet, oldu	47	47,0
- Hayır, olmadı	53	53,0
Toplam	100	100,0

Anketörlerin UBER kullanmaya başlamada yapılan haber ve paylaşımların etkisi olup olmadığı hakkındaki soruya katılımcıların 53'ü “Hayır, olmadı” cevabını verirken; 47'si ise “Evet, oldu” cevabını vermiştir.

Marka hakkındaki paylaşım veya enformasyonların, markanın kullanımı üzerinde neredeyse yarı yarıya oranda etkisi olduğu görülebilmektedir.

Tablo 12. Uber hakkında ortaya atılan vergi kaçırdığı, haksız kazanç sağladığı, taksicilerin ekmeğiyle oynadığı gibi iddialara katılıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet, katılıyorum	8	8,0
- Fikrim yok	21	21,0
- Hayır, katılmıyorum	71	71,0
Toplam	100	100,0

UBER hakkında en çok ortaya atılan olumsuz iddialardan olan vergi kaçırma, haksız kazanç sağlama ve taksicilerin müşterilerini uygunsuz bir şekilde çaldığı iddialarına yönelik olarak ankette yer alan soruya katılımcıların 71'i "Hayır, katılmıyorum", 8'i "Evet, katılıyorum", 21'i de "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

UBER hakkında ortaya atılan bu olumsuz iddialardan ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğunun etkilenmediği ve aksi düşünce ve tutum içerisinde oldukları ortadadır.

Tüm olumsuz iddialara rağmen markanın imajı açısından pek olumsuz görüş olduğu söylenememektedir.

Tablo 13. Uber hakkındaki olumlu ve olumsuz iddialar neticesinde nasıl bir fikre sahip oldunuz?

	Frekans	Yüzde
- Uber haklı	53	53,0
- Taksiciler haklı	3	3,0
- İki taraf da haklı	25	25,0
- Fikrim yok	19	19,0
Toplam	100	100,0

UBER hakkındaki iddialar karşısında kimin haklı olduğunun sorulduğu soruda katılımcıların yarısından fazlası UBER'i haklı görmüşlerdir. UBER'in haklı olduğunu düşünen 53 kişiye karşılık sadece 3 kişi taksicileri haklı gördüklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılım gösterenlerin dörtte biri hem taksicileri hem de UBER markasını haklı olarak gördüğünü söylerken 19 kişi de "Fikrim yok" şıkkını işaretlemiştir.

Tablo 14. Sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar neticesinde Uber'e bakış açınız nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	44	44,0
- Bir değişim olmadı	54	54,0
- Olumsuz	2	2,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen UBER hakkındaki paylaşımların katılımcıların görüşlerine nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan soruya anket katılımcılarının 54'ü "Bir değişim olmadı" cevabını verirken, 44'ü "Olumlu", 2'si ise "Olumsuz" cevabını vermiştir.

Bireysel olarak UBER hakkında yapılan Twitter paylaşımlarıyla karşılaşan katılımcıların marka hakkında olumsuz bir düşünceye kapıldıklarını söylemek büyük ölçüde doğru değildir. Ayrıca Twitter üzerindeki bireysel paylaşımların insanların fikirlerini belirlemede önemli bir etken olduğu da aşikârdır.

Tablo 15. Sosyal medya üzerinden gördüğünüz Uber şoförlerine ve bazı yolculara şiddet uygulandığı iddiası ile yapılan paylaşımlar neticesinde Uber’e yönelik bakış açınız nasıl değişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	44	44,0
- Bir değişme olmadı	49	49,0
- Olumsuz	7	7,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medya üzerinde sıkça paylaşılan UBER şoförlerine ve müşterilerine yönelik taksici saldırıları iddiaları karşısında katılımcıların UBER hakkındaki görüşleri sorulduğunda 49 katılımcı UBER hakkında olumlu bir görüşe sahip olduğunu belirtirken 7 katılımcı ise olumsuz bir görüşe sahip olduğunu belirtmiştir. 44 katılımcı ise UBER’e karşı görüş ve tutumlarında bir değişme olmadığına yönelik cevap vermiştir.

Ankete katılım gösteren bireylerin neredeyse yarısı saldırıları gerçekleştirdiği iddia edilen taksiciler karşısında pazara sonradan giren markaya daha olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyadaki paylaşımların kişilerin marka profili üzerindeki fikirlerini büyük ölçüde etkileyebileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 16. Taksiciler hakkında yapılan sosyal medya paylaşımları neticesinde taksicilere yönelik bakış açınız nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	7	7,0
- Bir değişme olmadı	41	41,0
- Olumsuz	52	52,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medyada taksiciler hakkında yapılan paylaşımlar sonucu taksiciler hakkındaki düşüncelerin nasıl geliştiği yönündeki soruya katılımcıların 52’si “Olumsuz”, 7’si ise “Olumlu” cevabını vermiştir. Taksicilere yönelik tutumlarında bir değişiklik olmadığını söyleyen katılımcı sayısı ise 41’dir.

Tablo 17. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların taksi veya Uber tercihi ne etki ettiğini düşünüyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet, taksiciler için olumlu oldu	8	8,0
- Evet, Uber için olumlu oldu	57	57,0
- Hayır, hiçbirine etkisi olmadı	17	17,0
- Fikrim yok	18	18,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medya paylaşımlarının taksi veya UBER tercihinde bir etkisi olup olmadığının sorulduğu soruda 57 katılımcı “Evet, UBER için olumlu oldu” cevabını verirken sadece 8 katılımcı da “Evet, taksiciler için olumlu oldu” cevabını vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya paylaşımlarının UBER üzerinde olumlu bir etki yarattığı kanaatinde bulunmuşlardır.

Ankete katılım gösteren 18 kişi “Fikrim yok” şikkını işaretlerken 17 kişi de “Hayır, hiçbirine etkisi olmadı” şikkını işaretlemiştir.

Tablo: 18. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar neticesinde taksici ve Uber çatışmasına nasıl bakıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
- Taksiciler haklı	4	4,0
- Uber haklı	56	56,0
- İkisi de haklı	20	20,0
- İkisi de haksız	7	7,0
- Fikrim yok	13	13,0
Toplam	100	100,0

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar karşısında ankete katılanların kendi tutumları ile kimi haklı buldukları sorusuna anketörlerin yarısından fazlası “UBER haklı” cevabını vermiştir. UBER’i haklı bulan 56 kişiye karşılık ise yalnızca 4 kişi taksicileri haklı bulunduğunu beyan etmiştir.

Hem taksicileri hem de UBER markasını haklı bulan 20 kişiye karşılık 7 kişi de her iki tarafı haksız bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 13’ü ise “Fikrim yok” şikkını işaretlemiştir.

Tablo 19. Devlet kurumları tarafından Uber'in faaliyetlerini kısıtlayacak kararlar alınmalı mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet, alınmalı	13	13,0
- Fikrim yok	7	7,0
- Hayır, alınmamalı	80	80,0
Toplam	100	100,0

Devlet tarafından UBER’in faaliyetlerinin kısıtlanmasına yönelik yaptırımlar uygulanması ile ilgili soruya katılımcıların 80’i uygulanmaması yönünde cevap vermiş, buna karşılık 13 katılımcı ise uygulanması yönünde cevap vermiştir. Anketörlerin büyük çoğunluğu UBER’in faaliyetlerine devlet tarafından bir ket vurulmaması taraftarı olduğu ortadadır.

7 katılımcı ise soru karşısında “Fikrim yok” cevabını vermiştir.

Tablo 20. Devlet kurumları tarafından Uber'in faaliyetlerini genişletecek ve destekleyecek kararlar alınmalı mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet, alınmalı	64	64,0
- Fikrim yok	16	16,0
- Hayır, alınmamalı	20	20,0
Toplam	100	100,0

Devlet tarafından UBER'in pazarda güçlenmesini sağlayacak uygulama kararlarının hayata geçirilmesi ile ilgili soruya ise katılımcıların 64'ü "Evet, alınmalı" derken; 20'si ise "Hayır, alınmamalı" cevabını işaretlemiştir. Katılımcıların 16'sı ise "Fikrim yok" cevabını vermiştir. Katılımcıların UBER'in kısıtlanmasına karşı olmasına rağmen ayrıca genişlemesine yönelik destek ve yaptırımlara gerek duymadığını düşündüklerini söyleyebiliriz.

Sonuç

Her alan gibi pazarlama ve tutundurma faaliyetleri de teknolojik gelişmelere ayak uydurmuştur. Bir ürün veya hizmetin kâr getirecek şekilde tanıtımı ve özendirilmesi internet ortamında da ayakta kalabilecek güçte olmasıyla ilgili olabilmektedir. Sanal platform üzerinden gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri hem yeni hedef kitleler oluşturma hem de zaten belirlenen hedef kitlelere ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak ne olursa olsun tüm pazarlama çalışmalarına rağmen yine de bazı koşullar her şeyin işleyişini tamamen değiştirebilmektedir. Marka, elle tutulur herhangi bir tanıtım ve tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmezse de veya şartlar markanın aleyhinde gelişse de tüketicilerin tutumları işleyişe büyük etki gösterebilmektedir. Tüketicinin yani talebin tutum ve davranışları markayı olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmekte ve bu etkinin gerçekleştirilen pazar faaliyetleri ile mütevasi yönde hareket etmediği görülebilmektedir.

Çalışmada işlenen UBER şirketinin sunduğu hizmetin ülkelerin kanunları çerçevesinde birçok yasal eksikliği olduğu görülebilmektedir. Bunun yanında güvenlik açısından da tam anlamıyla kesin bir çözüm sunamamaktadır. Ancak bu durumlara rağmen neredeyse girdiği her pazarda olumlu sonuçlar almayı başarmıştır. Bunda ülkelerin genel taksi hizmetlerinin yetersizliği, taksi hizmetlerindeki sorumsuz görevliler, yolculuk güvenliği konusundaki sıkıntılar ve hizmetteki fiyatlandırma başlıca sebepler arasında net bir şekilde göze çarpmaktadır.

Şirket girdiği her ülkede en başta kendi verdiği hizmet sektöründeki çalışanlar tarafından tepki görmektedir. Geleneksel taksicilerin müşteri ve gelir kaybı yaşamaları veya yaşama ihtimalleri UBER'e gösterilen en büyük tepkinin kaynağı olmaktadır. Bu tepkiler ülkemizde fiziki saldırılara kadar varabilmiştir.

Yapılan araştırma neticesinde insanların büyük çoğunluğunun marka tercihlerinde sosyal medyadaki paylaşım ve yorumların etkisi olduğu bir kez daha görülmüştür. Ayrıca yine çalışma çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının bir şekilde UBER'den haberdar olduğu da ortadadır. Ancak bu haberdarlığın çok büyük çoğunluğu şirketin kendi yaptığı tanıtım çalışmalarından kaynaklı değildir. Katılımcıların büyük kısmı UBER'i, şirketin kendisi tarafından gerçekleştirilen herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti ile öğrenmediğini belirtmiştir. Hatta ankete katılanların neredeyse yarısı UBER'den bir tanıdığı vasıtası ile, yaklaşık üçte birinin de sosyal medya platformları üzerinden haberdar olduğunu söylemiştir. Bu sonuç hâlen daha kulaktan kulağa yayılma yolu ile tanınmanın ne kadar başarılı olabildiğini göstermektedir. Bu tanınırlık oranları neticesinde de araştırmaya katılım gösteren bireylerin yaklaşık beşte üçü UBER hizmetlerinden yararlandığını dile getirmiştir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcıların bireysel paylaşımlarının bir markanın bilinirliği ve kullanılması üzerinde hatırı sayılır bir etki yaptığı açıktır. Tüm yasal ve fiziki engellemelere rağmen hizmet talebindeki kişiler kendi istekleri doğrultusunda bir hizmetten haberdar olabilmiş ve buna rağbet göstermiştir. Anketörlerin neredeyse tamamı UBER hakkında çıkan haberlerden haberdar konumdadır. Bu haberlerin genel içeriği ise UBER şoförlerine yönelik fiziki saldırıları konu edinmektedir. Paylaşımların genelinde kötü taksi hizmetlerinden yakınan kullanıcılar görece daha kaliteli hizmet verdiği iddiası ile UBER'e yönelmekte ve şirketi savunmaktadır. Yapılan bu haberlerin katılımcıların birçoğunda UBER lehinde kanaat geliştirmelerine neden olduğu açıktır. Çıkan haberler, neredeyse kolektif hâle gelen bu paylaşımların ortaya attığı iddiaları destekler nitelikte içerikler sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden UBER lehine gelişen düşünceler bu tarz haberler ile ayrıca körüklenmektedir.

Her türlü engel ve kısıtlamaya rağmen çalışmaya katılım gösteren bireylerin %80'i UBER'e yönelik bir kısıtlama getirilmemesi konusunda hem fikirdir. Şirketin faaliyetlerine devam etmesi ve hizmet vermesi gerektiği büyük bir çoğunluk tarafından belirtilmektedir. Ancak aynı çoğunluk markanın faaliyetlerinin daha da genişletilmesi ve desteklenmesi konusunda hem fikir olmamaktadır. Ama yine de markanın devlet tarafından destek görmesini isteyen katılımcıların oranı %64'e dayanmaktadır. Bu neticelere bakıldığında UBER'in verdiği hizmetten genel bir memnuniyet olduğu ve herhangi bir müdahaleye ihtiyaç duymadığı kanaatinde olan büyük bir çoğunluk olduğu görülmektedir.

En nihayetinde sonuç olarak araştırmanın başlangıcında hedeflenen sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bireysel kullanıcı paylaşımlarının bir markanın tanınırlığında ve tercih edilmesinde etkisi vardır sonucuna ulaşıldığını söyleyebilmekteyiz. Bireysel kullanıcıların kendileri tarafından yapılan paylaşımlar kendileri gibi diğer bireylerin tercihleri ve görüşlerinde net etkiler gösterebilmektedir. Bir markanın bilinmesinde ve tercih edilmesinde önemli katkılar sağlayabilmektedir. Hatta markanın karşısında devlet ve yasalar olsa dahi.

Sosyal medya kullanıcıları kendi istedikleri hizmeti alma konusunda kendileri gibi kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları dikkate almakta, kullanıcılar birbirlerini önemli ölçüde etkileyebilmekte, somut engellere rağmen kendi olumlu kanaatleri ile dış kaynaklı markalara bile destek verebilmekte ve kendi ülkelerinin yasalarında gerekli yasal düzenlemelerin yapılması için görüş belirtebilmektedir.

Kaynakça

- AYDIN, Bülent: **Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği**, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Cilt:1, Sayı:1, 2016 s.13-30.
- BASHIR, Makhmoor, YOUSAF, Anish, VERMA, Rajesh: **Disruptive Business Model Innovation: How A Tech Firm Is Changing The Traditional Taxi Service Industry**, Indian Journal of Marketing, Cilt:46, Sayı:4, Yeni Delhi, 2016, s.49-59.
- BURGAZ, Ayça: **Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Ajansı Örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.
- DİNÇER, Hacer: **Marka İmajının Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.
- EREN, Veysel, AYDIN, Abdullah: **Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, Karaman, 2014, s.197-205.
- FİDAN, Mehmet: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008, s.153-160.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, FIRAT, Duygu: **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, Eylül 2011.
- KESİN, Sena, Baş Mehmet: **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ankara, 2015, s.51-69.
- KÖKSAL, Yüksel: **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, 2012.
- KÖKSAL Yüksel, ÖZDEMİR, Şuayip: **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, Isparta, 2013, s.323-337.
- KÖSEOĞLU, Yakup, AL, Hamza: **Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya**, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, Sakarya, 2013, s.103-125.
- ODABAŞI, Hatice Ferhan, MISIRLI, Özge, GÜNÜÇ, Selim, TİMAR, Zeynep Şahin, ERSOY, Mehmet, SOM, Seçil, DÖNMEZ, Fevzi İnan, AKÇAY, Tayfun, EROL, Osman: **Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, Eskişehir, Ocak 2012, s.89-103.
- SAYIN, Ahmet Alper, ARMAĞAN, Muhammet Volkan, KARAKULLE, İsmail: **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:5, Sayı:4, Elazığ, Mayıs 2017, s.437-452.
- SOLMAZ, Başak, TEKİN, Gökhan, HERZEM, Züleyha, DEMİR, Muhammed: **İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:4, Konya, 2013, s.23-32.

YAĞMURLU, Aslı: **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Konya, 2011, s.5-15.

YETİM, Servet: **UBER, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı:6, Ankara, Aralık 2015, s.621-666.

Elektronik Kaynaklar:

KARA, Tolga, **Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma**, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf>, Erişim Tarihi: 22.12.2019.

“İmaj”, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e88eadaae07.80680275, Erişim Tarihi: 28.12.2018.

“Konumlandırmak”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d30ebd64729.93336946, Erişim Tarihi: 28.12.2018.

“UBER’in Sunduğu Hizmetler”, <https://www.uber.com/tr/about/uber-offerings/>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

“UBER’in Faaliyet Gösterdiği Ülkeler”, <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/cok-tartisilan-uberin-kullanici-sayisi-aciklandi-231131>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

“UBER’in Türkiye’deki Kullanıcı Sayısı”, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uberin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-belli-oldu,FzgXIs9RHUWTFd4ixXgVLQ>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

Türk Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri: Çalışanların Hakları ve Sorunları

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye,
oztunc@sakarya.edu.tr

Ferdi CANDAN

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye
ferdi.candan@ogr.sakarya.edu.tr

Emre EROĞLU

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye,
emreeroglu@subu.edu.tr

Özet

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren medya sektörü varlığını devam ettirmiş, Türkiye'nin ve dünyanın yaşadığı olaylara tanıklık ederek topluma haber ve bilgi ulaştırma görevini yerine getirmeye çalışmıştır. Türkiye'nin ve dünyanın yaşadığı olaylardan ve değişimlerden etkilenen medya sektörü, yaklaşık yüz yıldır sürekli bir dönüşüm içerisinde. Bu dönüşüm, kimi zaman çalışanların birtakım hakları elde etmesi biçiminde gelişirken, kimi zaman da elde edilen bu hakları kullanma konusunda çalışanların önüne engeller koymuştur. 21. yüzyıla girilmesi ile birlikte dijital teknolojilerde büyük bir gelişme yaşanmış, geleneksel medya da bu gelişmeden yoğun bir biçimde etkilenmiştir. Medya sektöründe hızlı bir dönüşüm yaşanmasına rağmen mevcut kanunların bu dönüşümün gerisinde kaldığı görülmektedir. Kâğıt üstünde oldukça fazla hakka sahip olan medya çalışanları pratikte ise işsizlik, sendikaya üye olamama, düşük ücretlerle çalışma, çalışma ilişkileri bağlamında var olan haklarını kullanamama gibi ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, medya sektörü çalışanlarının elde ettiği haklar, tarihi süreç bağlamında incelenmiş, günümüzde çalışma ilişkileri bağlamında çalışanların yaşadığı sorunlar ele alınmıştır. Çalışanların sorunları ele alınırken mevcut hukuki haklar ve pratikte karşılan sorunlar birlikte verilmeye çalışılmıştır. Sektör çalışanlarının çalışma ilişkileri bağlamında yaşadıkları pratikler göstermektedir ki çalışanların haklarını düzenleyen kanunlar, çağın koşulları çerçevesinde tekrar ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Basın, Gazetecilik, Çalışanların Hakları, Çalışanların Sorunları.

Giriş

Basının dünyanın farklı yerlerindeki gücü ve bağımsızlığı çoğu zaman vatandaşların belirli ülkelerde sahip oldukları hak ve özgürlükler hakkında iyi bir fikir vermektedir. Gazeteciler bu konuda merkezi bir rol oynamaktadır. Günün hükümetinden bağımsız olarak, gazetecilerin demokratik rolü: vatandaşların çıkarlarını, kaygılarını ve endişelerini yansıtmak ve bunlarla ilgilenmek; sosyal, ekonomik ve politik düzene ilişkin riskleri veya tehditleri serbestçe rapor etmektir. Basındaki pek çok sınırlamaya, eleştiriye ve suçlamaya rağmen, gözlemcilerin çoğu hala gazetecilerin toplumda ve demokratik hayatta kritik bir rol oynadığını iddia etmektedir (Cushion, 2007, s. 120-121).

Basın, sosyal, siyasal ve kültürel bir işleve sahiptir. Bu işlevin gazetecilik mesleğinin evrensel ilkelerine uygun bir şekilde ve toplum menfaatlerini dikkate alarak yürütebilmesi için, basının bir takım hukuki, sosyal ve ekonomik imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki, Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluş sürecinde yayınlanan Virginia Hakları Beyannamesi'nde, basın özgürlüğüne vurgu yapılmış, özgürlüğün en güçlü

kalelerinden birisinin de basın özgürlüğü olduğu, despotik yönetimler dışında, asla sınırlandırılmayacağı ifade edilmiştir (Çetin, 2002, s. 91).

Batı toplumlarında gazeteler ve televizyonlar gibi eski medya kuruluşlarının egemen olduğu geleneksel gazetecilik modeli, 21. yüzyılda köklü bir değişim geçirmiş ve bunun bir sonucu olarak gazeteciler iş kayıpları yaşamıştır (Sherwood ve O'Donnell, 2018). Ekonomik ve teknolojik baskıların bir sonucu olarak basında büyük ölçekli kurumsal istihdam birçok batı toplumunda küçülmektedir. (Rottwilm, 2014). Basın emekçileri, yeterli düzeyde gelir sağlayan bir iş bulma hususunda problem yaşamaktadır. Mevcut pozisyonlar, çoğunlukla yarı zamanlı (esnek, geçici) ve ucuz iş gücüne dayanan bir statüde olduğundan dolayı küresel düzeyde bütün gazeteciler ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Eskisine oranla tam zamanlı çalışan gazeteci sayısı günümüzde azalmıştır (O'Donnell, 2017).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun (IFJ) 38 ülkedeki üyelerine ilişkin küresel bir ankete dayanan çalışmasına göre, medya endüstrisindeki a-tipik iş ilişkilerinin büyümesine dikkat çekilmektedir. Raporun, istihdam oranları, ortalama maaş tahminleri veya standart dışı sözleşme sayısı gibi neredeyse hiç sabit veri sunmamasına rağmen, çalışmanın bulguları mesleğin içindeki önemli endişeleri ve duyguları yansıttığı için önemlidir. Dünyanın dört bir yanındaki gazeteci sendikaları, üyelerinin üçte birinin esnek, kalıcı olmayan işler olarak tanımlanan 'a-tipik' çalışma düzenlemelerinde çalıştıklarını ve çoğu kez daha genç ve kadın gazetecilerin bu durumdan olumsuz etkilendiğini belirtmektedir (Walters, Warren ve Dobbie, 2006).

Medya sektörünün çağdaş işgücü piyasasının farklı sektörlerinde gözlenen eğilimlere maruz kaldığı kolayca söylenebilir. Kapitalist toplumlarda emeğin örgütlenmesi ile ilgili giderek artan bir literatür, gerçekten de “gazetecilerin çalışmaları da dahil olmak üzere tüm çalışmaların gittikçe daha fazla gündeme, serbest çalışmaya ve diğer kalıcı olmayan sözleşmeye bağlı düzenlemelere, esnekliğe ve güvensizliğe maruz kaldığını” göstermektedir (Örnebring, 2010 s. 59). Bugünün, medya üzerindeki ekonomik baskıları, emeğin esnekleşmesini ve bireyselleşmesini teşvik etmiş, bu durum gazetecilik mesleğinin çalışma koşullarını iyileştirmek yerine kötüleştirmiştir (Paulussen, 2012).

Basın endüstrisinin dijitalleşmesi ve ticarileştirilmesi nedeniyle gazetecilik emeği büyük değişimler geçirmiştir. Çağdaş gazetecilikte çalışma koşullarının, haber çalışmalarının giderek artan şekilde a-tipik, standart dışı istihdam biçimleri, genişleyen iş yükü ve zaman baskısına ayak uydurmak için işlevsel ve zamansal esnekliğe artan talep ile karakterize olduğu görülmektedir (Paulussen, 2012).

Paulussen'e göre (2012) gazetecilik emeğindeki değişikliklerin haber kalitesi (daha az doğruluk, daha az çeşitlilik) ve gazetecilerin profesyonelliği (masa başı doldurma riski) üzerindeki belirgin etkileri endişe vericidir. Bu nedenle, özellikle trendlerin çoğunun iyileşmek yerine kötüleşeceği göz önüne alındığında, haber endüstrisindeki istihdam ve işgücü organizasyonundaki gelişmeleri izlemeye devam etmek önemlidir. Aynı zamanda, gazetecilerin çağdaş haber çalışmalarındaki değişiklikler, belirsizlikler ve taleplerle başa çıkmak için kendilerini nasıl güçlendirebileceklerini de yansıtmak önemlidir.

Türkiye'de ise basın çalışanları, yılar boyunca zor koşullarda fikir işçisi olarak görev yapmakta ve büyük çoğunluğu iş güvencesiz olarak çalışmaktadır. 1980'li yıllarda başlayan ve günümüzde de hala devam eden büyük mülkiyet değişiklikleri en fazla basın çalışanlarını

etkilemiştir. Günümüzde Türk medyasında bu mülkiyet değişikliklerinin en büyüğü gerçekleşmiş, birçok gazeteci işsiz kalmış, işini yapamayan gazeteci sayısı artmıştır. Hem işsiz hem de sendikası olmayan bu gazetecilerin dertlerini anlatabilecekleri bir ortam da bulunmamaktadır. Gazeteciler, sorunlarını sadece sosyal medya olanaklarını kullanarak dile getirebilmektedir (Kösedağ, 2019a, s. 2481).

Medya sektöründe var olan işsizlik, yeterli düzeyde istihdamın olmaması, iş güvencesi konusunda yaşanan sıkıntılar, her yıl iletişim fakültelerinden mezun olanların medya sektörüne yönelmesi, işverenlerin elini güçlendirmekte ve bu durum işletmeleri, çalışma koşullarını belirleme hususunda daha güçlü bir konuma yükseltmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte medya sektöründe yeni branşların ortaya çıkması, Basın İş Kanunu'nun bu yeni branşları içermemesi ve gazetecilik tanımının günümüz koşullarında yetersiz kalması basın sektöründe dikkati çeken önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Basın İş Kanunu'na göre gazetecilerin basın kartı alabilmesi için sözleşme imzalamaları gerekmektedir. Bu durum sözleşme imzalamayan gazetecilerin kendilerini kimlik olarak ifade edememesi sorununa sebep olmaktadır. Yine 1990'lı yıllardan itibaren medya sektöründe sendikal örgütlenmenin devre dışı kalması, Basın İş Kanunu'nun uygulanması hususunda zafiyetlere sebep olmuştur (Şahin ve Avşar, 2016, s. 135).

Yöntem

Bu araştırmada, durum çalışması yöntem olarak kullanılmıştır. Durum çalışması güncel bir olguyu kendi gerçek yaşamı çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatları ile belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt ya da veri kaynağını mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım, Şimşek, 2000). Creswell (2007)'e göre durum çalışması; araştırmacının zamanla sınırlandırılmış bir veya birkaç durumun, çoklu kaynağa dayanan veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine ele alındığı, durumların ve durum ile ilişkili temaların açıklandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Durum çalışması; tek bir durumun veya olayın derinlemesine ve boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik olarak toplandığı ve gerçek ortamın ele alındığı bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlarla olayın neden bu şekilde gerçekleştiği ve ileride yapılacak çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiği ortaya koyulur (Davey, 2009). Bu araştırma, 'Türk medya sektöründe çalışma ilişkileri bağlamında çalışanların hakları ve sorunları nelerdir?' sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmacılar, Türk medya sektöründe çalışma ilişkileri bağlamında çalışanların hakları ve sorunları ile ilgili ana akım medyada ve yeni medyada çıkan haberleri, konuyla ilgili yayınlanmış raporları, yasal düzenlemeleri, akademik çalışmaları derinlemesine incelemiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları ise, doküman incelemesi ve literatür taramasıdır.

Türk Basınında Çalışma İlişkileri Kapsamında Yapılan Yasal Düzenlemeler

Türk basınında yasal düzenlemeler anlamındaki ilk yasa 1938 yılında çıkarılan Basın Birliği Kanunu'dur. Bu yasa çerçevesinde gazete, dergi haber, fotoğraf vb. işlerle uğraşanların bu yasaya girmesi zorunlu tutulmuştur (Yeşilçayır, 2011 s. 134). Bu dönemde çalışanların çalışma koşullarında çok fazla bir iyileşme görülmezken, gazete patronları ise ilan, reklam ve yardım adı altında kamudan kendilerine destek sağlamışlardır. Söz konusu durum tek parti iktidarının son dönemlerine kadar devam etmiştir (Kösedağ, 2019a, s. 2483).

Türkiye'de gazeteciliğin bir meslek dalı haline gelmesi ve saygınlık kazanması ise çok partili sisteme geçilmesi ile mümkün olmuştur. Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi beraberinde

basın sektörüne özgür bir ortamı da getirmiş ve birçok basın kurumu yayınlarına başlamıştır. Yine bu dönemde DP gazetecilerin çalışma koşullarına ilişkin önemli yasal düzenlemeler de yapmıştır (Kösedağ, 2019a s. 2483).

Çok partili rejime geçilmesi ile çıkarılan ilk yasa ise 5983 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun ”dur (Şahin ve Avşar, 2016 s. 118). Bu yasa çerçevesinde o güne kadar yalnızca devlet memurlarına tanınan yıllık ücretli izin hakkı gazetecilere de tanınmıştır. Bununla birlikte haftalık tatil hakkı, askerlik süresince ücret alma, işten çıkarılma halinde tazminat ödenmesi, sendika kurma hakkı, sigortaya tabii olarak çalışma hakkı ile işveren ve işçi arasında işin türü, ücreti vb. bir sözleşmenin yapılması zorunluluğu da bu yasa ile birlikte yürürlüğe girmiştir (Kösedağ, 2016, s. 53). 1961 yılında önemli eklemeler yapılan kanunda, 1963, 1964, 1965, 1971, 1973, 2003 ve 2008 yıllarında bazı değişiklikler yapılmıştır. Kanunun devamlılığı ise günümüze kadar sürmüştür (Şahin ve Avşar, 2016, s. 118).

1952 yılında yürürlüğe giren bu yasa 1960 darbesi ile yönetimi ele geçiren Milli Birlik Komitesi tarafından yeniden düzenlenmiş ve 10 Ocak 1961’de çıkartılan 212 sayılı Fikir İşçileri Kanunu ile basın sektöründe çalışanlara yeni haklar tanınmıştır. Bu kanun kapsamda mesleğe girişin kıdem başlangıcı olarak kabul edilmesi, gazetelerin kapanması durumunda gazeteciye 2 aylık maaş verilmesi, ölüm halinde gazetecinin ailesine tazminat verilmesi, gece çalışan gazetecilere haftada 2 gün izin verilmesi, maaşların peşin olarak ödenmesi, istifa edilmesi durumunda kıdem tazminatı verilmesi, kar eden gazetecilere yılda bir kez ikramiye verilmesi ve iş anlaşmazlıklarının iş mahkemeleri tarafından ele alınması gibi haklar yürürlüğe girmiştir (Topuz, 2003, s. 228-229’dan akt.; Kösedağ, 2019a, s. 2484). Bu kanunun resmi gazetede yayımlandığı tarih olan 10 Ocak kutlama günü olarak kabul edilmiştir. İlk olarak “Çalışan Gazeteciler Bayramı” olarak kutlanan 10 Ocak, 1971 yılında ise “Çalışan Gazeteciler Günü” ismiyle kutlanmaya başlanmıştır (Milliyet, 2020).

Gazetecilere yeni haklar getiren bu düzenleme işverenlerin tepkisine yol açmış ve 9 basın kuruluşu sahibi yayınladıkları bildiri ile 3 gün süreyle gazete çıkarmayacaklarını bildirmişlerdir. Bu kapsamda 11, 12 ve 13 Ocak 1961 tarihlerinde Akşam, Milliyet, Tercüman, Vatan, Cumhuriyet, Hürriyet, Dünya, Yeni Sabah ve Yeni İstanbul gazeteleri yayın yapmamışlardır. Buna karşılık bu gazetelerde çalışan gazeteciler ise İstanbul Gazeteciler Sendikası’nın iş birliğinde “Basın” adında bir gazete yayımlamışlardır (Topuz, 1996, s. 124’den akt.; Şahin ve Avşar, 2016, s. 119)

Türkiye’de 1970’li yıllar toplumsal muhalefet olaylarının tırmanışa geçtiği bir dönem olmuş, 68 kuşağının tüm dünyada teşvik ettiği gençlik hareketleri Türkiye’de de etkili olmuştur. Yine 1970’lerde etkisini hissettiren ekonomik problemler kapsamında farklı görüşlerin çatıştığı bir ortam oluşmuş, basın sektörü de bu kutuplaşmanın ortaya çıkardığı sorunlardan nasibini almıştır. Bireylerin bu süreçte okuduğu gazeteler ise bir siyasi kimlik göstergesi olarak görülmeye başlanmıştır (Kadioğlu, 2018, s. 102).

Tarihler 12 Mart 1971’i gösterdiğinde ise ülke bir kez daha askerlerin yönetimine geçmiştir. 1961 anayasası ile basının özgür olduğu ve sansüre uğramayacağı vurgulanırken, 13 Mayıs 1971’de kabul edilen ve 15 Mayıs’ta uygulamaya konan 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu ise Türk basınında yeni bir sansür dönemini başlatmıştır (Kösedağ, 2019b, s. 488-489).

1980’li yıllara gelindiğinde Türkiye bir kez daha askeri darbe ile karşı karşıya kalırken, bu olumsuz durumdan basında etkilenmiş ve 3 yıl süreyle sendika faaliyetlerine son verilmiştir. 1952 yılında uygulamaya konulan Basın İş Kanunu bu süreçte de mevcudiyetini devam ettirmiş, bunun yanı sıra yenilenen anayasa ve Sendikalar Kanunu ise basın çalışanların hayatında bir takım yeni düzenlemeleri beraberinde getirmiştir (Kösedağ, 2019a, s. 2485).

Kösedağ’ın (2019a, s. 2485-2486) da ifade ettiği sektörde önemli bir kazanım da “yıpranma hakkı”nın geri getirilmesidir. Basın İş Kanunu’na göre gazetecilere erken emeklilik hakkı getiren bu uygulama 2008 yılında “5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu”nda yapılan bir düzenleme ile gazetecilerin elinden alınmış ancak basın meslek örgütlerinin gayretleri ile 2013 yılında bu hak tekrar kazanılmış ve 5 yıllık sürenin de geriye doğru telafisi mümkün kılınmıştır.

1980’li yıllar ile birlikte tüm dünyada da bir problem olan tekelleşme Türk medyasında da görülmeye başlamış, aileden gazeteci olanların yerini gazetecilikle herhangi bir ilişkisi bulunmayan yeni medya patronlarına bırakmıştır. Bununla birlikte medya sektörü, bir fikrin yayılmasından çok para kazanılabilecek bir alan olarak görülmüştür. Medya patronları, sektörü ticari bir mantıkla yönetilmeye başlamıştır (Ulusoy, 2012, s. 334-335). Kuyucu’nun da (2013, s. 19) belirttiği gibi 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte gazete kâğıdına olan sübvansiyonların kaldırılması bu alanda mali sıkıntıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İş adamlarının basın alanına yatırım yapmaya başladığı bu süreç ise holdingleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. 1980’lerde gazetecilikte görülen holdingleşme yapısı 1990’lı yıllara gelindiğinde yayıncılıkta devlet tekelinin de ortadan kalkmasıyla birlikte radyo ve televizyonlar için de geçerli olmaya başlamış ve medya ekonomik getirileri olan bir sektöre doğru bir dönüşüm göstermiştir (Yıldız, 2018 s. 67).

Bugün Türkiye’nin medya sahipliği yapılanmasına bakıldığında, Demirören, Çukurova Holding, İhlas Holding, Çalık Grubu, Doğu Grubu ve Albayrak Medya’nın kitlesel olarak medyayı ellerinde tuttukları görülmektedir. Ülkede iktidara AK Parti’nin gelmesi sonucu olarak da medya kuruluşlarının mülkiyet ve kontrolünde de değişimler meydana gelmiş ve medyada hükümet karşıtları ve savunucuları biçiminde bir bölünme gerçekleşmiştir (Kuyucu, 2018, s.96).

Türk medyasında en büyük ölçekli mülkiyet değişimi ise 2018 yılında gerçekleşmiştir. 2018 yılının Mayıs ayında daha öncesinde Vatan ve Milliyet gazetelerini Demirören grubuna satan Doğan Holding Onursal Başkanı Aydın Doğan, Erdoğan Demirören ile Doğan Medya Grubu’nun satışı hakkında anlaşmaya varmıştır. 1,2 milyar dolar karşılığında yapılan anlaşma ile Hürriyet, Kanal D, ve CNN Türk’ün de içinde yer aldığı yayınlar Demirören Medya Grubu’na geçmiş, Doğan Medya’nın 38 yıllık medya macerası sona ermiştir (Kuyucu, 2018, s.98).

Basın sektöründe çapraz tekel oluşturan bu holding yapılanması, gazetecilerin gerek çalışma ortamlarını gerekse de çalışma şartlarında bir takım sorunlar meydana getirmiştir. Üstelik bu sorunlar sadece ana akım medya ile sınırlı kalmamış, oldukça güç imkânlar içerisinde yayın yapmaya çalışan yerel basın kurumlarında da baş göstermiştir. Genel olarak yürürlükte olan kanunun kâğıt üstünde kalarak, gazetecilerin haklarının ihlal edildiği, sendikalaşma oranının çok alt düzeyde kaldığı ve işsizliğin çok fazla yaşandığı bir sektör konumuna gelen gazetecilik ile ilgili sorunlar bir alt başlıkta değerlendirilecektir.

Türk Medyasında Çalışma İlişkileri Bağlamında Yaşanılan Sorunlara Genel Bir Bakış

Dünya çapında yüzlerce (hatta muhtemelen binlerce) gazetecilik üzerine farklı çalışma, rapor ve analizler yapılmış ve sunulmuştur. Ancak, “Gazeteci kimdir?” sorusu yeni medya ve teknolojiler ve ağ uygulamaları ile dijital çağda her zaman zorlaşmış ve daha da karmaşık ve parçalı hale gelmiştir (Glowacki, 2015, s. 63). Akademik çalışmalara, yasal davalara, medya endüstrisi temsilcilerine, mesleki statüye, kültüre, değerlere, inançlara, ideallere ve uygulamalara atıfta bulunarak veya gazetecilerin toplumdaki rolüne atıfta bulunarak gazetecinin kim olduğuna dair birçok tanımlama yapılmıştır (Hanitzsch, 2007; Fengler vd., 2014). Bu bölümde Türkiye’de medya çalışma ilişkileri bağlamında yaşanan sorunlar ele alınmaktadır. Bu bölümde ele alınan konunun detaylarına girmeden önce literatür ve Türkiye’deki ulusal yasal mevzuat bağlamında gazetecilik mesleğinin tanımlamaları ele alınacak ve “Gazeteci kimdir?” sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır.

1950’li yıllardan itibaren saygın bir meslek olarak kabul edilen gazeteciliğin gazetecilik üzerine yapılan çalışmalara göre bir birinden değişik birçok tanımı vardır. Ancak mesleğin tanımı basitçe “gazeteci, kitle iletişim araçları aracılığıyla haber ve bilgi veren ve yaptığı bu iş karşılığında para kazanan kişidir” diye yapılabilir (Peksevgen, 2016). Tokgöz’e (1981) göre ise gazeteci, ulaşmayı hedeflediği kitleye yönelik en önemli olarak gördüğü bilgileri toplayarak, haberleştiren ve kişileri bilgi alarak düşünmeye sevk eden meslek mensubudur. 5953 sayılı Basın İş Kanunu’nda ise gazeteci, şu şekilde tanımlanmıştır:

“Madde 1: Bu Kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.”

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin en son 17 Nisan 2019 tarihinde güncellediği Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde de gazetecilik mesleği tanımlanmıştır. Bildirgede “Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019) ifadeleriyle gazetecilerin görev tanımı yapılmıştır. Bu tanımlamanın devamında “çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir” denilerek gazeteciler ile ilgili yasal mevzuata; “Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdığı gazetecileri hukukun gazetecilere tanıdığı sendikal örgütlenme de dahil olmak üzere tüm haklardan yararlandırmak zorundadır.” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019) ifadeleriyle de gazetecilerin sendikalaşma hakkına vurgu yapılmıştır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2019) Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazetecinin tanımını yaparken “Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdığı gazetecileri hukukun gazetecilere tanıdığı sendikal örgütlenme de dahil olmak üzere tüm haklardan yararlandırmak zorundadır” ifadesine vurgu yapmasına rağmen Türkiye’de basın, yayın ve gazetecilik işkolunda sendikalaşmada ciddi sıkıntılar yaşanmaktadır. 31 Ocak 2020 tarihli 31025 sayılı T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete’inde yayımlanan Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın (2020) 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İş Kollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2020 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ’e göre

Türkiye’de basın, yayın ve gazetecilik işkolunda toplam 86329 çalışan bulunmaktadır. Bu çalışanların 2410’u (%2.80) BASIN-İŞ, 1345’i (%1.56) Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), 332’si (%0.39) DİSK BASIN-İŞ, 2806’sı (%3.26) MEDYA-İŞ üyesidir. Toplamda basın, yayın ve gazetecilik işkolunda çalışanların %8’i sendikalıdır. Bu istatistiklere göre Basın, yayın ve gazetecilik işkolunda çalışanların %92’si sendikasızdır.

Medya sektöründe sendikasız çalışan sayısının yüksek olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Sendikal örgütlenme hususunda Türkiye’nin yaşadığı genel sorunlar medya sektörünü de etkilemiştir. Karahisar’a (2008) göre işsiz kalma korkusu (medya sektöründeki işsizlik oranının yüksek olmasından dolayı), medya patronlarının sendikalaşmayı engellemeye yönelik eylemleri, medya sektörünün rekabetçi yapısı, tekelleşme, taşeronlaşma, çalışanların sendikal olarak örgütlenememesine sebep olmaktadır. Yine serbest olarak çalışan gazetecilerin 5953 Sayılı Basın İş Kanunu’nun korumasından, tanıdığı haklardan faydalanamamasından dolayı sendikaya üye olamamakta, bu da sendikal örgütlenmeyi olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de medya sektörü, ekonomik olarak güçlü birkaç holding tarafından yönetilmektedir. Bu durum, medya sektöründe çalışanlar ve toplum açısından sorunlara sebep olmaktadır. Medya sektöründe çalışanların çalışma koşullarının giderek kötüleşmesi, özlük hakları hususunda yaşanan kayıplar, sendikalaşmanın olmaması gibi nedenlerle iş güvencesinden yoksun bulunan gazeteciler, işverenler karşısındaki özerkliklerini kaybetmektedirler. Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için düşüncelerini objektif, tarafsız ve özgürce ifade eden gazeteciler, medya sektörünün tekelleşmiş yapısı içerisinde tarafsızlıklarını kaybetmişler ve kendilerine dikte edilen haberleri yapan gazetecilere dönüşmüşlerdir. Bu durumdan rahatsız olan ve basın meslek ilkelerinden taviz vermek istemeyen birçok gazeteci bu süreçte işsiz kalmıştır (Yıldız, 2018, s. 65)

Türkiye’deki medya sektöründe çalışma ilişkileri bağlamında yaşanan sorunlar irdelendiğinde işsizlik ve kayıt dışı istihdam en önemli sorunlardan biri olarak dikkati çekmekte ve gazetecilerin hak kayıpları yaşamasına sebep olmaktadır. Öztürk’e (2017) göre, 1990’lara kadar, Basın İş Kanunu’nun verdiği haklar ve sendikalı olarak çalışmanın sağladığı avantajlardan dolayı gazeteciler, diğer sektörlerdeki işçilere kıyasla oldukça iyi durumdaydı. Ancak 1990’lı yıllarda sektörde ciddi sorunların ortaya çıkması, 2000’li yıllara ulaşıldığında bu sorunların derinleşmesi; gazetecilik mesleğinde, işsizliğin ve kayıt dışı istihdamın zirve yapmasına yol açmıştır.

İşsizlik baskısı nedeniyle gazeteciler, sendikaya üye olma ve toplu sözleşme yapma haklarını kullanmadan mesleklerin sürdürmeyi tercih etmektedir. Bu çalışma koşullarında gazeteciler, medya endüstrisi içerisinde emek mücadelesini sessiz ve bireysel bir şekilde yürütmektedir. Basın İş Kanunu’nda, gazetecilerin kıdem, istifa ve ihbar tazminatlarını düzenleyen maddeler bulunmaktadır. Bu haklar, gazetecilerin lehine, onların haklarını koruyan düzenlemeler gibi görülmektedir. Güçlü medya işverenleri, özellikle gazeteciler ile yapılan sözleşmelerin feshedilmesi ve bu fesih sonucunda ödeyecekleri tazminatlar, ücretler ve gecikme faizleri hususlarında sürekli rahatsızlıklarını dile getirmektedirler (Seçkin, 2010, s. 73). İşverenler, gazetecilerin haklarını koruyan bu yasayı ekarte edecek yöntemler kullanarak bu sorunlarını aşabilmektedirler.

Koçer'e (2019, s. 88) göre Basın İş Kanunu'nun iş güvencesi ile ilgili hükümleri tüm medya sektörünü kapsamamakta sadece 30 veya daha fazla gazetecinin çalıştığı işyerlerinde uygulanmaktadır. Yine İş Kanunu'na göre, işçi bir yıl çalışarak kıdem tazminatı alma hakkına sahiptir, ancak Basın İş Kanunu'na göre bu süre beş yıldır. Başka bir deyişle, basın çalışanı mesleğin başlangıç tarihinden itibaren beş yıllık süreyi tamamlamadan kıdem tazminatı alma hakkına sahip değildir. Bu hususlarda hukuki düzenlemeler yapılarak medya çalışanlarının haklarının korunması gerekmektedir.

Gazetecilerin güçlü işveren karşısında örgütsüz ve korumasız olması, medya patronlarına istihdam konusunda kurnalsız bir şekilde istediğini yapabilme imkânı vermiştir. Günümüzde birçok medya çalışanı gazetecilik yapmasına rağmen, 4857 sayılı İş Kanunu'na tabi olarak çalıştırılmakta ve hukuki olarak düz işçi statüsünde istihdam edilmektedir (Öztürk, 2017, s. 99).

Seçkin'e (2010 s. 74) göre Türkiye'deki gazetecilerin çoğu, Basın İş Kanunu'na veya gerekliliklerine göre çalıştırılmamaktadır. Gazetecilerin maaşlarında yapılan artışlar, enflasyon oranının altında kalabilmektedir. Hatta gazeteciler, maaşlarına herhangi bir artış uygulanmadan çalıştırılabilmektedir. Yine ayın birinde maaşlarını almaları gereken gazeteciler, kimi zaman maaşlarını ayın üçünde veya dördünde alabilmektedir. Medya sektöründeki, telif ücreti karşılığında çalıştırma, maaşları asgari ücretin biraz üzerinde gösterme, sosyal güvenlik sistemine bildirmeden (sigortasız) çalıştırma, iş sözleşmesi feshedildiğinde kıdem tazminatının böyle bir durumda nasıl belirleneceği, basın iş kadrolarında çalıştırılmayan gazetecilerin durumlarının ne olacağı, fazla mesai ücretlerinin verilmek istenmemesi gibi uygulamalar ve sorunlar günümüzde de devam etmektedir.

Türkiye'de özel sektörde çalışan medya çalışanlarının, Basın İş Kanunu'na göre istihdam edilmeleri gerekirken uygulamada farklılıklar görülmektedir. Medya sahipleri, medya çalışanlarını İş Kanunu'na göre veya telif ücreti karşılığında çalıştırmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte gazeteciler, "freelance çalışma" olarak tanımlanan "serbest gazetecilik" yöntemiyle de çalıştırılabilmektedir. "Kaşeli çalışma" biçimi olarak da tanımlanan serbest gazetecilik, esnek çalışma saatleriyle medya sektöründe varlığını sürdüren pratiklerden biridir. Ulusal yayın kuruluşları, bu çalışma biçimini özellikle yerel gazetecileri çalıştırırken kullanmaktadır. Ürettikleri haber başına ücret alan kaşeli çalışanlar, kayıt dışı olarak çalışmaktadır. Bu kişilerin sosyal güvencesi ve kadrosu bulunmamaktadır (Koçer, 2019, s. 87).

Türk basın sektöründeki sıkıntılardan bir başkası internet tabanlı dijital yayın yapanların gazeteci olarak tanımlanamama sorunu olarak göze çarpmaktadır. Yayınlarıyla birçok insana ulaşan bu yayın kuruluşlarının çalışanları sarı basın kartı da alamamakta ve onun getirdiği haklardan da yararlanamamaktadır (Kösedağ, 2019a, s. 2489).

Basın sektöründeki sorunlardan bir diğeri de stajyer adı altında kadrosuz eleman çalıştırılmasıdır. 212 sayılı kanunun 10 maddesinde mesleğe yeni başlayan gazetecilerin deneme süresi 3 ay olarak belirlenirken, bu sürenin sonunda işverenler çalışandan memnun olmadıklarını ileri sürerek sözleşme yapmamayı tercih edebilmektedirler (Ulusoy, 2012, s. 337). Yine Basın İş Kanun'da gazetecilerin çalışma saatlerine, fazla mesai ücretlerine, ücretli yıllık izin hakkına ilişkin gazetecilerin lehine düzenlemeler bulunmaktadır. Fakat uygulamada bu hususlar göz ardı edilmekte gazeteciler bu haklarını çoğunlukla kullanamamaktadır (Terzi ve Günöz, 2014).

İletişim teknolojilerindeki gelişme ve dijitalleşme ile web tabanlı iletişim ve haber kanalları da artış göstermiş ancak Basın İş Kanunu bu çeşitlenen ortam karşısında gerekli tanımlama ve güncellemeleri yapamamıştır. Şahin ve Avşar'a (2016, s.115) göre günümüzde, yeni medya, dijital medya ve sosyal medya karşısında Basın İş Kanunu yetersiz kalmaktadır. Medya sektöründeki yeni gelişmeler doğrultusunda oluşan yeni iş tanımlarının karşılığı Basın İş Kanunu'nda yer almamaktadır. Yine yeni çalışma ilişkileri kanunda tanımlanmamıştır. Uygulamada taraflar arasında sorunlar mevcuttur ve bu sorunların çözülmesi gerekmektedir.

Sonuç

Türk basın tarihini şekillendiren yasal düzenlemeler 1938 yılında başlamış, daha sonra bu yasaya ek düzenlemeler getirilmiş, ilerleyen yıllarda ise yeni yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan bu düzenlemeler kimi zaman gazetecilerin çalışma koşullarına iyi yönde etki ederken kimi zamanda onları baskı altına alan, çalışma şartlarını zorlayan birtakım düzenlemelerle karşı karşıya bırakmıştır.

Bugün gelinen sürece bakıldığında şartların iyileşmesi yönünde bir gelişme kaydedilememiş, gazetecilik işsizliğin en yüksek seviyelerde seyrettiği bir sektör konumuna gelmiştir. Durumun bu noktaya gelmesindeki en büyük etken ise Basın İş Kanunu'nun kâğıt üzerinde kalması, başka bir deyişle gazetecilerin kaderinin medya sektöründe tekel oluşturan medya patronlarının insafına terkedilmesidir.

Bilindiği üzere özellikle 1980'li yıllar ile birlikte basın dışı sermayenin bu alana girmesi ile birlikte gazetecilikle ilgisi bulunmayan sermaye sahiplerinin medya sektörüne sadece kâr amacı ile bakmaları fikir işçilerinin de çalışma koşullarını kötü yönde etkilemiştir. Bu kapsamda gazetecilerin sendikalara üye olması engellenmekte, aynı medya grubu içerisinde farklı yayın organlarının çıkartılmasında da emekleri sömürülmektedir. “Basının mesaisi olmaz” söylemini dillerine dolayan işverenler çoğu zaman gazetecileri 8 saatin üzerinde çalıştırmakta, bu çalışmanın karşılığında ödenmesi gereken mesai ücretlerini ise vermemektedir. Bunun yanı sıra medyanın sahipliği el değiştirdiğinde de – ki en güncel örneği Doğan Medya'nın Demirören Grubu'na satılmasıdır- çalışanların birçoğu işsiz kalma tehlikesi ile yüz yüze kalmaktadır.

Sıkıntıların en yoğun yaşandığı mecralardan bir diğeri de yerel medyadır. HaberTürk, Vatan, Star ve Radikal gibi ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerin bile basılı yayın hayatına son verdiği bir ortamda yerel basının ayakta kalabilmesi de gün geçtikçe güç hale gelmektedir. Bu kapsamda yerel medya çalışanları da son derece ciddi problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle maaşların asgari ücretten öteye gidememesi, asgari ücretten yüksek bir ücret alanların ise bu durumunun maaş bordrosuna yansıtılmaması çok bilindik bir durumdur. Yerel basın organlarının bugün hala ayakta kalıyor olması ise Basın İlan Kurumu'nun (BİK) verdiği resmi ilan ücretleri sayesinde.

Yine hem yerel hem de ulusal medya organlarında görülen sıkıntılardan bir diğeri de gazetecilerin düz beden işçisi gibi çalıştırılmasıdır. Bu kapsamda Basın İş Kanunu'nun getirdiği haklardan yararlanamayan gazeteciler, ağır koşullar altında çalışma durumunda kalmaktadır. Yine ülkemizde her sene binlerce iletişim fakültesi mezunundan birçoğu bu yıpratıcı koşullardaki sektöre hiç girmemekte, girenler ise stajyer adı altında uzun süre çalışmak durumunda kalmaktadır.

Teknolojinin ve teknolojik imkânların gelişmesi ile birlikte geleneksel medya her ne kadar kan kaybediyor olsa da, toplumların çoğu için hala önemini korumaktadır. Bu noktada sendikal örgütlenmelerin daha somut öneriler sunmaları ve meslek içi eğitimlerle mesleği saygın ve daha yapılabilir bir konuma taşımaları gerekmektedir. Devletin yetkili kurumlarının da sorunların çözümü konusunda gerekli tespitleri yaparak önlemler alması ve Basın İş Kanunu'ndaki çalışma şartlarını daha uygulanabilir bir düzene kavuşturmaları önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Çetin, H. (2002). Liberalizmin Tarihsel Kökenleri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-96.
- Davey, Lynn. (2009). The application of case study evaluations.(Çev: Tuba Gökçek). *Elementary Education Online*, 8(2), 1-3.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., & Porlezza, C. (Eds.). (2013). *Journalists and Media Accountability*. Bern, Switzerland: Peter Lang US. Retrieved Nov 11, 2020, from <https://www.peterlang.com/view/title/22382>
- Głowacki, M. (2015). Who Is A Journalist Today? Mapping Selected Dimensions For Comparative Study On Journalism. *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 63-95.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward A Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- Karahisar, T. (2008). Türkiye’de Gazetecilerin Sendikalaşma Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Istanbul University Faculty of Communication Journal)*, (33).
- Kösedağ, M. S. (2016). Çok Partili Dönemden Günümüze Yazılı Basın Alanında Yapılan Yasal Düzenlemeler ve Bunların Basında Temsili, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kösedağ, M. S. (2019a). Türk Basınında Çalışma Hayatı ve İş Güvencesi Sorunu. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1-1.
- Kösedağ, M. S. (2019b). Sıkıyönetim Dönemlerinde Türk Basını. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 475-501.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye Basınında Tekelleşme Tartışmaları: Türkiye’nin İlk Medya Holding Patronu Asil Nadir Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(5), 18-38.
- Kuyucu, M. (2018). Doğan Medya Grubunun Demirören Grubuna Satılmasının Toplumsal Yansımalarının Medyada Mülkiyet ve Kontrol Açısından Değerlendirilmesi. 5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018. İstanbul, 85-107.
- Milliyet, (2020). 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü Nasıl Ortaya Çıktı! ‘Dokuz Patron Olayı’ <https://www.milliyet.com.tr/gundem/10-ocak-calisan-gazeteciler-gununu-nasil-ortaya-cikti-dokuz-patron-olayi-6119701>. Erişim Tarihi: 12.06.2020
- O'Donnell, P. (2017). Beyond Newsrooms: Younger Journalists Talk About Job Loss And Re-Employment in Australian Journalism. *Australian Journalism Review*, 39(2), 163-175.
- Örnebring, H. (2010). Technology And Journalism-as-labour: Historical Perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74.
- Öztürk, Ş. (2017). Türkiye’de Gazetecilerin Çalışma Sorunları. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 89-111.
- Paulussen, S. (2012). Technology And The Transformation Of News Work: Are Labor Conditions In (online) Journalism Changing. *The Handbook Of Global Online Journalism*, 192-208.
- Peksevgen, B. S. (2016). Global Dünyada Değişen Basın Ve Gazetecilik. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 587-600.
- Rottwilm, P. (2014). *The Future Of Journalistic Work: Its Changing Nature And Implications*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Seçkin, G. (2010). 2000 yılında Türkiye’de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 64-77.
- Sherwood, M., & O'Donnell, P. (2018). Once A Journalist, Always A Journalist? Industry Restructure, Job Loss And Professional Identity. *Journalism Studies*, 19(7), 1021-1038.
- Şahin, M., ve Avşar, Z. (2016). Basın İş Kanunu, Sorunlar ve Güncelleme Tartışmaları. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6(2), 113-138.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete, (Ocak, 2020), Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İş Kollarındaki İşçi Sayıları Ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2020 Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ, Sayı: 31025, <https://www.resmigazete.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.06.2020
- Terzi, A. K., Günöz, M. (2014). Deniz Ve Basın İş Kanununda Fazla Çalışma. Mali Çözüm, İSMMMO Yayınları. Temmuz-Ağustos. 325-329.
- Tokgöz, O. (1981), Temel Gazetecilik, Ankara, AÜSBF Yayını.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, (2019). Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. <http://eski.tgc.org.tr/bildirge.asp>
- Ulusoy, B. (2012). Gazeteci Ve Yasal Hakları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | (Istanbul University Faculty of Communication Journal), 1(12).
- Walters, E., Warren, C., & Dobbie, M. (2006). The changing nature of work. A global survey and case study of atypical work in the media industry. Geneva: International Federation of Journalists.
- Yeşilçayır, N. (2011). Çok Partili Döneme Geçiş Sürecinde Türk Basını. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 27(79), 131-192.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2000). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (47).

TV Dizilerinde Apartman Görevlilerinin Konumlandırılışı: ‘Adını Feriha Koydum’ Dizisi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK

Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü,
mevlutcankocak@karabuk.edu.tr

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı,
olgunkucuk61@gmail.com

Özet

İnsanların günlük yaşamlarında önemli bir yer tutan TV dizilerinde pek çok karakter ile karşılaşırız. Bu karakterler kimi zaman bir meslek üzerinden inşa edilmektedir. Genel olarak bazı meslekler olumlarken, bazı meslekler aşağılanabilmektedir. Özellikle modernleşmeyle birlikte hayatımıza giren apartman görevlileri zaman zaman dizilerde ötekileştirebilmektedir. Bu dizilerden biri de Adını Feriha koydum dizisidir. Makalede apartman görevlisi mesleğinin dizi içindeki konumlandırılışı ötekileştirme bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada apartman görevlileri toplum tarafından dışlanmaya müsait kişiler olarak vurgulanmıştır. Dizide özellikle ebeveyni apartman görevlisi olan çocuğunun ailesinin yaptığı işlerden utandığı fazlaca vurgulanmıştır. Yine apartman görevlisi olan kişiler çocukları üzerinde baskı kuran ve onların hayatlarını sürekli yönlendiren kişiler olarak sunulmuştur. Dizide apartman görevlisi olarak çalışan kimseler toplumun diğer bireylerine göre eğitimsiz insanlar olarak konumlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diziler, Ötekileştirme, Mesleklerin Aşağılanması

1.Giriş

Toplumsal yaşamda kimi insanlar kendi gibi olmayanın varlığını görmezden gelerek onu ötekileştirme yoluna gidebilir. Ötekinde ben olmak ötekini anlamaya çalışmaktır; fakat bırakın ötekinde ben olmayı, bu insanlar çoğu zaman ötekinin varlığının dahi farkında değildir (Eco: 2014, 35). Öteki, farklı nitelikte olduğu için kimi zaman olumsuz anlaşılma ve yorumlanma sorunsalı yaşar. Biz kimliğinin içinde ideolojilerimiz, cinsiyetimiz, aile içindeki yerimiz, soyumuz ve mesleğimiz vardır (akt. Uluç, 2009: 40). Ötekini konumlandırırken kendimizde olmayan özellikler üzerinden konumlandırmayı ve genellikle ötekiyle rekabet içinde olmayı da benimseriz.

Kişi ötekini oluştururken aynı zamanda “ben” kimliğini de inşa etmektedir. Freud (1996: 250-270) “ben” i bireyin egosu üzerinden açıklamaktadır. Yani bir yerde “ego” ile ilişkilendirmektedir. Psikanaliz alanına sunduğu Narsizm kavramında ise kimliğin merkeziyetçiliğinden bahsetmektedir. Yunan efsanesinde, Narkissos suda hayalini görür ve kendine âşık olur fakat bu aşkın gerçekleşmesinin mümkün olmadığından dolayı canına kıyar. İnsanın kendi bedeni ve kendi benliğine olan aşırı ilgisi, kendisini merkez olarak kabul etmesine neden olmaktadır; fakat Freud, Primer Narsizmi yani bebeklik dönemine ananın ve babasının çocuğu merkezleştirilmesini olumsuz olarak görmese de; ileriki dönemde yaşanan sürece çokta olumlu bakmamaktadır.

Erasmus (2009:116-117) bireylerin, toplumların ve ulusların kendini diğerlerinden üstün gördüğünü söyler. Örneğin Venedikliler soylu oldukları kanısındadır, Fransızlar nezaket konusunda en iyisi olduklarını düşünürler, İskoçyalılar kraliyet unvanlarına sahip olmakla övünür, Yunanlılar ise bütün bilimlerin yaratıcısı olarak kendilerini görürler.

Bauman (2015:157) *“Günümüzde yoksullar, ürkütülmüş tüketicilerin kolektif ‘Ötekisi’dir; yoksullar artık, Sartre’in In Camera’sındakilerden çok daha somut biçimde ve daha büyük bir inanç, tüketicilerin tam ve gerçek cehennemi olan ‘ötekiler’dir” demektedir.*

Ötekileştirme, kötüleştirme günlük hayatta çok sık rastlanan bir durumdur. Roma İmparatoru Marcus Aurelius (2009: 63) 1848 yıl öncesinde doğa ve insanla ilgili yazdığı “Kendime Düşünceler” kitabında kötülüğün her yerde olduğundan söz eder. Ona göre kötülük tarihler boyunca dolup taşmıştır. Platon (2005: 93) Devlet adlı kitabında Sokrates’in kötülükle ilgili ifadelerini aktarır. Sokrates, toplumların güçsüz ve fakir insanları iyi olarak konumlandırmayacağını, onların iyiliklerinin toplum tarafından görmezden gelineceğini vurgular. Zenginlerin iyilikleri ise her zaman övgüye layık olacaktır.

Sokrates bir bakıma insanın kötünden korktuğu ve ondan menfaat sağlamak için ona anlam yüklediğini söyler. Birey, davranışlarında sanıldığı kadar özgür değildir. İçinde yaşadığı şartlar ve toplumsal menfaatleri onu farklı davranışlara itebilmektedir. Böylelikle birey kötüyü seviyormuş gibi davranabilmektedir.

Toplumsal yaşamda öteki olarak konumlandırılan kişilere yönelik davranış ve söylemler, aslında ötekine yönelik düşüncelerdir. Yani başka bir deyişle bireyin bilinçaltının bir yansımasıdır. Freud bu durumu insanın tabiatına bağlar. İnsan doğası gereği ötekileştirmeye müsaittir. Çünkü doğumundan itibaren kötüdür ve bu kötülük sıklıkla bastırılmaktadır (Fromm, 1994: 289).

Toplumsal yaşamının bu denli kötüleşmesi liberal kapitalizme de bağlanmaktadır. Benhabib (2005: 251) ekonomik oluşumların bir yerde ötekine olan saygının da azalmasına hatta kaybolmasına neden olduğunu belirtmektedir. Eagleton (2011: 65) bu yüzden sosyalizmin sürekli olarak buna vurgu yaptığını belirtir. Sosyalist düşünürlere göre mevcut kapitalist yapı içerisinde yoksulların tehlikeli ve hor görüldüğü bu durumun ancak yine sosyalizmle aşılabacağı iddia edilmektedir. Marx (2011: 178) kapitalist yapı içerisinde para sahiplerinin her zaman önden yürüyeceğini işçilerin ise onları arkadan takip edeceğini, mevcut yapının eşitlik hakkını tanımayacağını belirtmektedir.

Freud gibi Zweig (1992: 68) de ötekileştirmeyi daha çok insanın içgüdüleri üzerinden açıklar. İnsan zaten doğuştan ben merkezlidir. İçinde kötü hevesler, anarşik açgözlülük, şiddetli arzular bulunur. Diğer yandan Freud isteklerin sürekli olarak bilinçaltından kaynaklandığını söyler. Rüyaalar sayesinde bunların giderildiğini de ifade eder.

Freud’a göre toplumdaki tabular yasakların çiğnenmemesi içindir. İnsanları kötülükten uzak tutan sadece bu tabulardır. Birey tabuları çiğneyenlerin ceza almadığını görürse o da aynı şekilde kötülük işleyip ve benzer davranışları gerçekleştirir (Freud, 1989: 145). Dostoyevski’de Suç ve Ceza kitabında Freud’un düşüncelerine benzer şeyler söylemektedir. İnsanların aslında ahlaklı olmadığını fakat toplumsal baskıların (yaptırımlar) onları ahlaklı davranmaya mecbur bıraktığını belirtir. Kitapta tefeci kadını öldüren Raskolnikov’un sözleri şöyle aktarılmaktadır: *“Anneme yardım etmek için öldürmedim.. Maddi olanaklara ve iktidara kavuşmak ve böylece insanlığa yardım etmek için öldürmedim. Ben öylece öldürdüm; kendim için, yalnızca kendim için yaptım bunu”* Dostoyevski kitaptaki diğer benzer diyaloglar üzerinden insanın ahlaklı bir varlık olmadığını sıklıkla vurgulamaktadır (Dostoyevski: 2006).

Hem Freud hem de Dostoyevski, insanların diğer insanlara yönelik yapmış olduğu her türlü ötekileştirmeyi insan doğasını bağlamıştır. Böylelikle kapitalist sistem olmasa da bu anlayışının

devam edeceği vurgulamışlardır. Toplumsal sistem değişse bile insanın doğası değişemeyecektir.

1970’li yılların sonlarında İtalya’da yapılan araştırmada, ötekileştirici ve Faşist söylemlerin toplum tarafından hemen kabul gördüğü, kitlelerin bu söylemlere bir direnç göstermekten ziyade hızlıca kabul ettiği bulgulanmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak ise sokağın söylemi ile faşizmin söyleminin bir birine çok benzediği gösterilmiştir (Oskay, 2001: 35).

Toplumda ben ve ötekinin oluşmasında dilin önemi yadsınamaz. Ötekinin inşası dil üzerinden gerçekleştirilmektedir. Edebiyat, tiyatro, sinema veya gazetecilik dilsel öğelere dayalıdır ve toplumun inşasında rol oynayan bu dilin aktardığı ideolojidir.

Gramsci toplumsal ikna da dilin önemi vurgu yapmaktadır. Sınıflar arası farklılıkların oluşturulmasında dil önemi bir araçtır. Hegemonik mücadele alanında en etkili araçlardandır (Rubert, 2010: 18-20).

Adorno’ya göre ise dil ve düşünce bütünlük taşır. Başkalarının, ötekileri hakkında açıklamaları söylem denilerek geçiştirilemez. O söylemler aslında onu nasıl konumlandığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden söylemler, tümceler geçiştirilemez (Hohendahl, 1997: 2017-218).

2. Medya İçeriklerinde Ötekileştirme ve Eşitsizlik

Marx’a göre, öznenin varlığı üzerinde bilincinin etkisinden ziyade toplumsal yapının etkisi vardır. O, düşüncenin maddi ilişkilerle benzeştiğini savunur. Ona göre bireyin hayallerinden tutun zihinsel etkinliklerine kadar olan her şey maddi ilişkilerin sonucudur. Marx, maddeleşen dünyanın ruhsal fakirlikleri de ortaya çıkardığını savunur (Fromm, 2016: 39-40). Kapitalist yapı içerisinde medya izleyiciyi sürekli olarak reklam verenlere satma amacıyla hareket etmektedir. Medya bunu yaparken “aşırılığı” fazlaca kullanır. Yani, medya için bir cinayet ne kadar vahşice işlenmişse o kadar değerlidir. Bir dizide veya bir filmde öteki ne kadar olumsuz konumlandırılırsa çatışma o kadar anlamlı olacaktır.

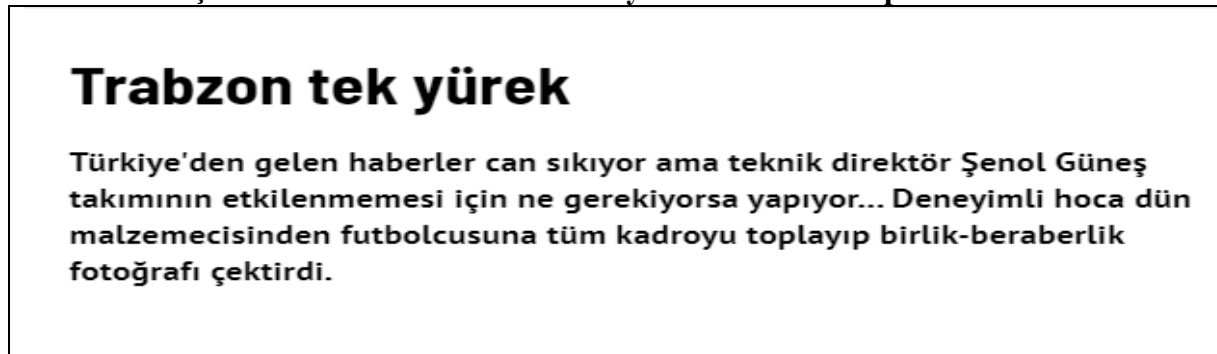
Yoksulluğun somutlaştırılmasında medyanın rolü yok sayılamaz. Medya, yoksulluğu reyting amacı için kullanılır. Bunu yaparken de sadece göstergelerden faydalanmaz aynı zamanda ötekileştirici söylemi topluma yayar. Bu yüzden modern çağın insanı, ortaçağın insanına göre daha acımasızdır. Modern çağda ötekileştirme kitle iletişim araçları sayesinde çok daha hızlı bir şekilde topluma egemen olabilmektedir.

Medya aslında toplumsal yaşamın bir aynasıdır. İnsan günlük yaşamında ötekini nasıl konumlandırıyorsa muhtemelen insanın doğası gereği medyada aynı şekilde konumlandırılacaktır. Erasmus, İnsanların tarihsel süreç içerisinde iyilikten uzak yaşadıklarını belirtir. Ona göre insanlar kısacık ömürlerine pek çok kumpaslar ve düşmanlıklar sığdırırlar (Erasmus, 2009: 128-129). Bu düşmanlık ve ötekileştirmeler medya sayesinde geniş kitlelere sirayet eder. Medya sadece yayınlarında düşmanlık ve ötekileştirme üretmemektedir. Bunun yanında yapmış olduğu pek çok yayınlı toplumun düşünmesini de engellemektedir. (akt. Postman, 2010: 55). Karl Marx bu durumu özellikle matbaanın ortaya çıkışına bağlar. Marx şu soruyu sormuştur: “*Matbaanın, hatta baskı makinelerinin olduğu bir çağda İlyada mümkün müdür?*” *Matbaanın doğuşuyla birlikte şarkı söylemenin, hikâye anlatmanın, hatta derin derin düşünmenin geçerliliğini yitirmesi kaçınılmaz değil midir?*” (Durand, 2015: 102). Bununla birlikte Marx son tahlilde yine maddi yaşam koşulların etkisinden bahseder. Ona göre bilinçlerin oluşmasında maddi üretimin önemli etkisi vardır. Yani, üretim araçlarını elinde tutan sınıf ile öteki olarak gördüğü işçi sınıfının şekillendirilmesi onun bilicinden ayrı olamayacaktır.

Medya genellikle bireylerin hoş vakit geçirmelerini ve gönüllerini hoş kılmayı hedefler. Bunun için ise her yolu mubah görebilmektedir. Öteki olarak gördüğünü önemsemez. Eğlence olgusu içerisinde herkes eğleştirilebilir. Bunun için yeri geldiğinde bir TV Show'unu yeri geldiğinde bir filmi kullanabilir (Schiller, 2005: 124).

Medya bazı haberler üzerinden de ötekileştirme ve aşağılama yapabilmektedir. Bu haberlerde bazı mesleklerin kullanılan haber dili yoluyla aşağılandığı gözlenmektedir. Özellikle spor karşılaşmalardan sonra spor adamları tarafından verilen röportajlarda kazanılan başarıya herkesin katkısı olduğu vurgulanmak için söylenen “*Kulüp malzemecisinden başkanına kadar herkesi tebrik ediyorum*” gibi ifadeler pek çok gazetenin haber başlığını veya TV kanalının haber yazısını oluşturabilmektedir. Bu ifadeyle malzemecinin kulübün en alt tabakasını temsil ettiği vurgulanmaktadır. Yine haber içeriklerinde helalinden çalışıp kazanmayı vurgulamak için kullanılan “onurunla yaşa pazarda limon sat” ifadesine de pek çok kez rastlanmaktadır.

Şekil 1. Fanatik Gazetesinde Yayınlanan Trabzonspor Haberi



Şekil 2. Fotomaç Gazetesinde Yayınlanan Ankaragücü Haberi



Yukarıda yer alan haberlere benzer biçimde yine Fanatik Gazetecisinin yazarlarından Erman Özgür, Tivibu Spor kanalından yayınlanan programında şu ifadeleri kullanmıştır: “*Ali Koç'un uzun süreli planları da kısa süreli planları da tutmadı. Fenerbahçe o kadar kötü gidiyor ki! Fenerbahçe'nin yakaladığı hava tamamen yerlerde. Malzemeci bile sahaya çıksa bundan daha iyi oynamalı.*” Erman Özgür'ün bu ifadeleri daha sonra Fanatik Gazetesinin internet sitesinde tekrar verilmiştir (www.fanatik.com.tr).

Televizyon, kolay elde edinilebilen ve kullanılabilen bir araç olması nedeniyle zamanla bireylerin evlerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (İnce ve Yılmaz, 2020: 417). Televizyonun programlarında ise nerdeyse bütün temalar eğlence ağırlıklıdır. Tamamıyla izleyicisine eğlence malzemesi sunmayı amaç edinmiş bu araç, her şeyi sıradanlaştırmaktadır. Bu sıradanlaştırma ciddi bir format gibi görünen bir yarışma programı üzerinden dahi yapılabilmektedir (Postman, 2010: 101). Sansasyon ağırlıklı sunumların toplumda daha fazla ilgi görmesi medyanın buna fazlasıyla başvurmasına da neden olmuştur (Rojek, 2003: 21).

Özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, ev odaklı imajların oluşmasına neden olmuştur. Bunda hiç kuskusuz televizyonun da büyük etkisi olmuştur. Televizyon sadece imajları oluşturmakla kalmamış aynı zamanda imaj odaklı anlayışın her alana sirayet etmesine de neden olmuştur (Therborn, 2010: 43). Televizyonda dil ve imajın yanında müzik-duygusallıkta vardır. Böylece programın etki çok daha fazla artmaktadır (Bostancı, 1998).

Televizyonun imaj oluşturma ve oluşturduğu imajı dolaşıma sokmadaki gücü yadsınamaz. Oluşturulan imajlar sahtedir; gerçeğinden daha fazla abartılı, daha bayağı ve sığdır. Saptırılmış imajlar sunumu ekme yapabilmektedir (Esslin, 2001: 86).

Gerbner, ABD’de de yayınlanan TV programları üzerinde yaptığı araştırmada, televizyonun içeriklerine şiddeti fazlaca başvurduğunu ve kahramanlarını ise toplumun en yüksek değer atfedilen guruptan çıkan insanlardan seçtiğini gözlemiştir. Bu insanların toplumun diğer kesimlerine göre daha değerli olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Gerbner’in bu araştırmasına göre televizyonda aslında birtakım genel yasalar vardır. Örneğin erkeğin beyaz yakalı olması, düşük statüdeki bir insana göre suç işleme potansiyelini azaltmaktadır. (akt. Fiske, 2017: 258-260). Medya beyaz ve orta sınıfın dışında kalan ötekini ise sadece görünüşleriyle değil söylemleriyle de ötekileştirir. Böylece bir kimliği stereo tiplerleştirir. Thompson’ın belirttiği gibi *“ideolojik iktidar yalnızca bir anlam meselesi değil, bir anlamın yerleşmesini sağlama meselesidir* (Eagleton, 2015: 257).

Hollywood filmlerinde özellikle beyaz adamlar fazlasıyla ön plana çıkarılmaktadır. Filmlerin anlatısında sürekli olarak beyazların hakları vurgulanır. Diğer ırklar ise beyazların düşmanlarıdır ve kötülerdir. Beyaz adamlar filmlerde kurtarıcı rolünü üstlenmektedir. Beyaz adamlar sayesinde insanlar rahat bir nefes almaktadır. Siyahlar ise pek çok filmde uyuşturucu satıcı, köle ve gangster olarak gösterilmektedir. İyi olarak sunulan siyahlar daha çok filmlerde beyazları hayata döndürme rolünde sunulmaktadır (Küngerü ve Uluç, 2018: 232-234). Herbert Schiller (2005: 124-125) bu güçlü iletişim endüstrisinin insanları en mahrem en savunmasız yerlerinde evlerinde yakaladığını belirtmektedir. Bireyler okudukça, gördükçe zihinleri inşa edilecektir. Hayal ürünleri aslında ideolojilerin temsilleridir. Bu ideolojiler kanaatler ve tutumlar üzerine etki etmektedir.

Filmlerde yer alan karakterler ve özellikle tipler, toplumdaki bireylerin çoğunlukla kişisel olarak diğer bireylerle deneyimlediği ilişkileri yansıtmaktadır (İnce ve Yılmaz, 2020:728). Dizi formatlarında ise karakterler ön plana çıkarken bazı meslekler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çoğu televizyon dizisinde polisler, avukatlar, doktorlar ve hasta bakıcılar ön plana çıkmaktadır. Dizilerde meslekler adeta önem derecesine göre tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008:161-161). Alt gelir gurubunun dâhil olduğu meslekler de ise benzer betimlemeler yapılmaktadır. Çoğunda alt gelir grubu eğitimsiz gösterilir.

Dizilerde genelde evliliğinin yıkılması, ırksal gerilimler, kamusal hayatta kadın ve sınıf önyargıları işlenmektedir (Esslin, 2001: 60). Sınıfsal önyargılarda özellikle söylemlerin en aşırısı kullanılmaktadır. Bu söylemler hemen hemen tüm dizilerde birbirine benzerlik göstermektedir.

Türk TV dizilerinde olumsuz imaj oluşturma çok başvurulan bir durumdur. Özellikle çoğu dizide evde çalışan hizmetçiler(işçi kesimi) sürekli “dedikodu” yapan ve kültürel anlamda kendini geliştirememiş insanlar olarak konumlandırılmaktadır. Örneğin, Türk televizyonlarında yayınlanan en uzun soluklu dizilerden biri olan “Çocuklar Duymasın” dizisinde Emine karakterini canlandıran Melek Şahin, dizideki diğer eğitilmiş kadın karakterler Meltem ve

Gönül'e göre dedikoduyu seven ve görece bakımsız bir karakter olarak sunulmaktadır. Yine Türkiye'de 1990 yılların önemli dizilerden biri olan "Bizimkiler" de alt gelir grubunu temsil eden ve kapıcı rolünde olan Cafer sürekli olarak apartmanda yaşayan insanların arkasından konuşan bir karakter olarak yansıtılmıştır. Bu izlencede olaylara yönelik karakterlerin tepkilerinde sınıfsal ayrımlar net bir şekilde görülmektedir. Dizide eğitilmiş kişilerin fiziksel şiddete yönelik tepkileri sınırlı düzeyde olurken, eğitimsiz kişiler sürekli olarak haklarını fiziksel şiddet yoluyla elde etmeye çalışmaktadır.

3.Araştırma

Bu araştırmada Türkiye'de Show TV ekranlarında 2011-2012 yayın döneminde prime-time kuşağında en fazla izlenen Adını Feriha Koydum (www.medyafaresi.com) dizisinin ilk 13 bölümü incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak TV dizilerinde mesleklerin ötekileştirilmesine (apartman görevlisi) yer verilmiş olup bu bağlamda Adını Feriha Koydum dizisi üzerinden apartman görevlileri ve onların alilerinin medyada nasıl sunulduğu, nitel araştırma yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz ötekileştirme açısından eşit durumu yüksek söylemler ile sınırlı tutulmuş olup, yine diğer işçi sınıfının temsilcilerinin konumlandırılışı araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Şekil 3. Adını Feriha Koydum dizisi 29 Ekim 2011 ve 5Kasım 2011 izlenme oranı
(www.medyafaresi.com)

HEDEF KİTLE TOTAL							
S NO	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIC	SURE	BOLUM	(R) AMR %	SHR %
1	ADINI FERİHA KOYDUM	SHOW	20:34:32	1:57:06	1	10,70%	27,77%
2	ALİ KIRCA İLE ANA HABER	SHOW	19:00:02	0:45:46	1	5,39%	15,91%
3	ALEMIN KIRALI	ATV	20:43:44	1:47:12	1	5,39%	13,97%
4	KANAL D ANA HABER BULTENİ	KAND	19:00:01	0:45:32	1	5,16%	15,24%
5	FIRAR	STAR	20:52:27	1:36:55	1	5,05%	12,99%

3.1.Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu araştırma kapsamında, Türk dizilerinde Apartman görevlilerinin nasıl konumlandırıldığını ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için ise; Adını Feriha Koydum dizisi seçilmiştir. Araştırma da yöntem olarak ise nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, bir durumu saplama amacı nedeniyle tarama modeli seçilmiştir.

3.2. Adını Feriha Koydum Dizisi Analizi

3.2. 1. Birinci Bölüm Sahneleri

3.2. 1.1. Sahne 1

Minütaj: 4.51 – 5.51

Feriha: Onlar benim hanımlarım değil senin hanımların

Anne: İyi hanım bırak bırak eline de yakışmaz Feriham ver annem hem sen bunları öğrenece de napacan da ne olacak senin ellerin büyük işler yapacak inşallah bebeğim kuzum.

Feriha: Anne bırak Allah aşkına ellerin soyulmuş

Anne: E ne yapayım kızım çamaşır suyuna giriyor elim gülsuyuna girmiyor ki bak etime sinmiş

Feriha: Bir üniversiteyi kazanayım ne kremler alacam sana

Anne: Uy yavrum benim sen hem kendini hem bizi kurtaracaksın akılla güzellik Allah vergisidir sende her ikisi de var sen kapıcı kızı olarak doğdun ama sultanlar gibi yaşayacaksın

Sahnedeki son diyalogda yer alan “sen kapıcı kızı olarak doğdun ama sultanlar gibi yaşayacaksın” cümlesi ile kapıcılık mesleği aşağılanmaktadır.

3.2. 1.2. Sahne 2

Minütaj: 11.19 – 12.36

Feriha: Hoş geldiniz Sanem Hanım

Sanem: Canım öpmeyim şimdi seni biraz hasta gibiyim

Sanem, Aa Lara der, kızı öper

Sanem: Bunlar annenin yeni kreasyonundan mı?

Lara: Evet ama bana özel kreasyonundan

Sanem: *Aa Feriha sen şunları önden çıkar içinde kırılacak şeyler var dikkat et ayak altında durmasın* der ve gider.

Sanem, Feriha’nın görevi olmadığı halde getirdiği eşyaları çıkarmasını beklemektedir. Böylelikle ailesinin işinden dolayı Feriha’ya hizmetçi gibi davranmaktadır. Feriha bu sahne de ezik bir karakter olarak yansıtılmaktadır.

3.2. 1.3. Sahne 3

Minütaj: 15.19– 15.42

Feriha: Kapıyı çalmadan girmesene be

Abi: İzin mi alacağız be, bunlar ne?

Feriha: Elbiselerim

Abi: Nerede giyeceğini sanıyon sen bunları

Feriha: Ver şunları, Cansular verdi bana

Abi: Gördük Cansuların analığı, domuz gribiymişsin gibi elini sürmüyor sana

Feriha: Defol, çık dışarı çık.

Abi: Hıı anladım üniversitede giyeceksin demi bunları, aklın sıra onlar gibi olacaksın

Yukarıda yer alan son diyalogda Feriha’nın ağabeyi komşuların verdiği giysileri üniversite de giyerek diğer insanlar gibi olacağını söylemektedir. Böylelikle diğer insanlarla aynı olmadıklarını da vurgulamış olmaktadır. Toplumsal sınıf ayrımcılığı bu şekilde ortaya konulmuştur.

3.2. 1.4. Sahne 4

Minütaj: 25.56–26.32

Cansu: kazanamamışım

Sanem: Sana inanamıyorum, inanamıyorum sana kapıcı kızı bile kazandı özel dersler, dershaneler sen küçük hanım sen ne yaptın Cansu kapıcı kızı kadar bile olamadın değil mi, basit bir kapıcı kızı kadar bile olamadın.

Cansu’nun annesi Sanem bir kapıcının kızı kadar bile olamadın sözüyle kapıcılık mesleğini ve o mesleği yapanları ağır biçimde aşağılamaktadır.

3.2. 1.5. Sahne 5

Minütaj: 27.35 – 27.56

Feriha: Kapıcı kızı değilim ben, ferahayım Feriha

Feriha karakteri yukarıdaki diyalogda adeta üzerine yapışmış olan “kapıcı kızı” etiketine isyan etmektedir. Böylelikle ailesinin mesleğinden utanmaktadır. Bu durum diğer yandan mesleğin toplum içinde horlandığını da ortaya koymaktadır.

3.2. 2. Üçüncü Bölüm Sahneleri

3.2. 2.1. Sahne 1

Minütaj: 04.00

İş adamının oğlu apartman görevlisinin oğluna arabasını tamir etmesi için verir. Apartman görevlisinin oğlu ise arabayı kaçıtır Arabası çalınan iş adamı oğluna şu ifadeleri kullanmaktadır: Üç kuruşluk adama 300 bin liralık arabayı teslim edersin tek suçlusu sensin tabi.

“Üç kuruşluk adam” ifadesiyle ciddi biçimde ötekileştirme ve aşağılama yapılmaktadır.

Yine baba arabayı tamir ettirmesi için verilen Apartman görevlisinin çocuğu için şu ifadeler kullanılmaktadır: Ben bu zavallı çocuğa kızmıyorum Yine oğluna dönerek “aç kediye ciğeri bıraktın, oda yedi, kedi mi suçlu şimdi.”

“Aç kedi” ifadesiyle yukarıda olduğu gibi aşağılama ve hakaret yer almaktadır.

İş adamı başka bir sahnede oğluna “*milletin dergilerde gördüğü arabayı altına çekiyorum, sen gidip fukaranın oyuncağı yapıyorsun*” ifadesini kullanmıştır.

3.2. 3. Beşinci Bölüm Sahneleri

3.2. 3.1. Sahne 1

Minütaj: 01.07.00

Anne ve kızın diyalogu:

Anne: Ben bildim di, doğduğun gün bildim di, bildiydim de, doğduğunda hocadan önce üflemişim adını kulağına, Feriham demiştim. Koynuma aldığım gibi, temiz, saf, kir tutmaz(1.07.00)

Dizinin bu sahnesinde kapıcılık mesleğinin kir tutan bir meslek olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Böylelikle meslek olumsuzlaşmaktadır.

3.2. 3.2. Sahne 2

Minütaj: 01.28.40

Abartmada yaşayan bir sakinin üvey kızı ile olan diyalogu:

Sanem(Üvey Anne): Baban kapıcının kızını kıskandığını görseydi, herhalde çok korkardı. Aman Allah’ım kızıma ne oluyor deyip evde daha fazla zaman geçirmeye başladırı Cansu.

Sanem kapıcının kızının kıskanılacak bir tarafı olmadığını vurgulamaktadır. Böylelikle kapıcılık mesleğini önemsizleştirmektedir.

3.2. 4. Altıncı Bölüm Sahneleri

3.2. 4. 1. Sahne 1

Minütaj: 7.20 - 8.18

Bu sahnede apartman sakininin eşi ile geçen diyalogu bulunmaktadır.

Eşi: Feriha’nın Okulu var tabi, o yüzden saatleri ona göre ayarlamak lazım.

Haydun: Bizde saatler sabittir Senem.

Eşi: Ama Feriha bu durumdan ailesine hiç bahsetmeyecek ki.

Haydun: Ha bide kapıcısının kızını gizli gizli çalıştıracağız yani.

Eşi: Kızın çalışmasına izin vermiyorlar o da aidat parasını kaybettik diyemiyor.

Haydun: Nelerle uğraşıyoruz Senem, bir terslik olsa kimlerle muhatap olacağız.

Eşi: Bir ay çok kısa bir süre Haydun. Kimsenin bunu senin gibi problem edeceğini zannetmiyorum. Zaten bir süredir ben ne söylesem problem haline geliyor problem haline getiriyorsun farkında mısınız?

Haydun: Şaşırtıyorsun beni Senem, Kapıcısının kızı için bana tavır alıyorsun.

Sanem: Yaptığı büyük işliğe küçük bir karşılık vermek istedim desek.

Haydun: Para verip konuyu kapatmayı yeğlerim.

Sanem: Feriha para kabul etmez. Zaten o benden bir şey istemedi. Ben teklif ettim. Yaptığı ile karşılık vermek istedim şimdi sözümü dilemeyip beni kapıcının kızı karşısında küçük mü düşüreceksin.

Sanem'in kocası "kapıcının kızı için bana tavır alıyorsun" diyerek kızı ötekileştirmektedir. Sanem ise çok basit olarak gördüğü kapıcının kızı karşısında küçük düşmekten duyduğu korkuyu dillendirerek eşi gibi o da kızı ve ailesinin mesleğini aşağılamakta, hor görmektedir.

3.2. 4. 2. Sahne 2

Minütaj: 13.57

Cansu(apartman sakininin kızı ve Feriha'nın arkadaşı): Ne zaman bir üniversite konusu açılrsa, beni seninle vuruyor. Sen de bunun tanını çıkarıyorsun.

Feriha: Ben kazanmak zorundaydım Cansu, başka şansım yoktu hem Senem hanım seni neyle vuruyor bir kapıcı kızı kadar olmadın mı diyor.

Buradaki diyaloglarda şaşırtıcı bir ironi bulunmaktadır. Kendisi kapıcı kızı olan Feriha bu durumun utanılacak bir şey olduğunu kabul etmiş görünmektedir. Böylelikle toplumu kendisine biçtiği rolü benimsemiş görünmekte ve bu horlanmadan adeta rahatsız olmamaktadır. Adeta toplumsal normlara karşı itaat duygusu geliştirmiştir.

3.2. 4. 3. Sahne 3

Minütaj: 27.05 - 27.14

Feriha: Cihan Bey, merhaba Feriha ben.

Cihan(apartman sakını Haydun beyin iş yerinin müdürü): Benim.

Feriha: Merhaba Feriha ben, Feriha Yılmaz, Senem Hanım ile Haydun bey yolladılar beni

Cihan: Aaa kapıcılarının kızı değil mi?

Feriha: Feriha, Feriha benim adım.

Bu sahnede Feriha kapıcı kızı olarak anılmaktan rahatsız olmakta ve bu tepkisini ortaya koymaktadır. Kapıcılık mesleği ile anılmayı kendisi için iyi görmemektedir.

3.2. 5. Yedinci Bölüm Sahneleri

3.2. 5.1. Sahne 1

Minütaj: 17.29 - 19:00

Cansu: Feriha'nın bir sevgilisi var...

Sanem(üvey anne):Eeee.

Cansu: onları öpüşürken gördüm.

Sanem(üvey anne): Nasıl yani, nerede?

Cansu: Apartmanın önündeki parktaydılar.

Sanem(üvey anne): inanmıyorum sana, sen onları mı izledin.

Cansu: A çok güzel, yani apartmanın önünde öpüşmek koklaşmak sorun değil. Benim onları izlemem sorun.

Sanem(üvey anne): O bizi ilgilendirmez, herkes kendi davranışlarından sorumlu.

Sanem: Nasıl birisiydi sevgilisi.

Cansu: Tam göremedim uzun boylu filan iste.

Sanem: Feriha'daki cesarete bak. Hayret babası evden dışarı çıkmasına izin vermiyor, o gidip evin önünde öpüşüyor. Delirmiş olması gerek.

Cansu: Aşk başına vurdu herhalde. Kapıcı kızının renkli hayatı. Ben böyle yukarıdan izlerim ancak.

Sanem: Sende üniversiteyi kazansaydın evden dışarı çıksaydın senin de hayatında böyle heyecanlar olabilirdi.

Cansu: Hıı, Tabi. Emin ol Feriha da sevgilisini üniversiteden bulmuştur zaten. Hangi okula gittiğini unuttun galiba. Ya, Mehmet'in arkadaşıdır(Mehmet, Feriha'nın erkek kardeşi) ya da marketin çırağı falandır işte.

Cansu'nun kullandığı "kapıcının kızının renkli hayatı" cümlesi kinaye ve aşağılama barındırmaktadır. Aslında onun böyle bir şeye hakkı olmadığını anlamını da vermektedir. Diğer yandan sevgili olarak üniversiteden değil ancak mahalleden birini bulabileceğini de ekleyerek Feriha'yı hafife almaktadır.

3.2. 6. Onuncu Bölüm Sahneleri

3.2. 6. 1. Sahne 1

Minütaj: 31.39 - 34.01

Cansu: Aaa, Feriha gelsene. Gömlek Paris'ten. Pantolon Milano'dan. Ayakkabılar Vintage'dan. Çok yakışmış. Yani üzerindeki benim kıyafetlerim olmasa arkadan görüp de tanımayacaktım seni. Sen okula böylemi gidiyorsun ya? Makyajlı falan. Yürüyüşün bile değişiyor. Babanla Mehmet kafa ütülemiyorlar mı senin bu durumuna?

Feriha: İltifatların için teşekkür ederim nasıl cevap vereceğimi bilemedim.

Sanem: Evet Feriha. Cansu'dan böyle iltifat almak kolay değildir.

Cansu: Otursana sana kahve ısmarlayayım.

Feriha: Yok sağ ol, geç kaldım zaten. Babamlar kafa ütülemesin şimdi. Afiyet olsun. Görüşürüz.

Cansu: Görüşürüz.

Cansu'nun kardeşi Pelin: Kapıcı kızını baştan yaratmışsın Cansu Abla, tebrik ederim.

Feriha'nın giysilerinin şıklığını belirtmek için dahi "kapıcının kızı" ibaresi kullanılmış, böylelikle önemsizleştirilmiştir. Ayrıca "Baştan yaratmışsın" ibaresiyle de daha önceki hali küçük görülmüştür.

3.2. 6. 2. Sahne 2

Minütaj: 1.29.57 – 1.30.18

Feriha'nın annesi: Kız baban bana sorsa ne diyeceğim ha? Adam alıp bizi köye götürmez mi? Bulduğu ilk adama seni vermez mi? Ben seni niye okuttum Feriha, neden kızım? Benim gibi olma diye! İnsan ol diye! İnsan yerine koysunlar seni dedim. Mehmet duysa ne yaparız kız bacaklarını kırmaz mı?

Feriha'nın annesinin sözleri toplumsal yaşamda kapıcı ailesine bakışın nasıl olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Annenin bakış açısına göre toplum bu tür meslek sahiplerini insan sınıfına dâhil bile etmemektedir. Toplumun meslek üzerinden ötekileştirmesi bu sahnede etkili biçimde betimlenmiştir.

3.2. 7. On Birinci Bölüm Sahneleri

3.2. 7. 1. Sahne 1

Minütaj: 58.41-1.01.27

Cansu: Ya ne diyorsun ya? Ben sana bir şey mi dedim şimdi? Küfür mü ettim sana?

Feriha'nın annesi: Hadi kızım dön işine bak, dön işine bak hadi.

Cansu: Ya kendi evimde bir tek kapıcımdan azar yemediğim kalmıştı sağ ol Zehra teyze! Hem ne oluyor? Önce kızın geliyor azarlıyor beni, şimdi de sen azarlıyorsun! Zaten o ayrı bir havada sen ayrı bir havadasın! Ya ne hırsızlığınız kaldı, ne rezilliğiniz kaldı ağzımızı açıp tek kelime etmedik. Siz bundan mı yüz buluyorsunuz yani?

Feriha'nın annesi: Sen içinde neleri tutmuşsun böyle Cansu. Yazıklar olsun anneciğim ya yazıklar olsun.

Cansu: Asıl size yazıklar olsun. O şımarık kızına da sana da. Ama üzerine benim eskilerimi giyerken iyi değil mi? Ama hata bizde, biz çıkardık sizi başımıza!

Feriha'nın annesi: Puh yazıklar olsun!

Cansu: Ya kadına bak ya bir de yüzüme tükürüyorsun. Kendi evimde benim yüzüme tükürüyorsun!

Feriha'nın annesi (Zehra): Ben senin şirretliğinle uğraşamam kızım, ben senin şirretliğinle uğraşamam! Başka da bir şey demem.

Sanem: Zehra? Cansu? Ne oluyor?

Cansu: Ya resmen azarlıyor beni yahu bir soru sordum demediğini bırakmadı.

Sanem: Dur dur sakın ol.

Feriha'nın annesi Zehra: Cansu ayıp be anneciğim, ayıp ya.

Cansu'nun babası: Zehra hanım. Siz ne yaptığınızı sanıyorsunuz? Ne bu terbiyesizlik?

Cansu: Ya dedim ki, Feriha nasıl dedim, yazık başımıza gelmeyenler kalmadı dedim. Beni köpek gibi azarladı resmen. Bir de sonradan yüzüme tükürüyor!

Sanem: Zehra? Bu terbiyesizliğin bir açıklaması olacak mı?

Feriha'nın annesi: Yok yok başka bir şey demem hi.. Cansu çok ayıp kızım, çok ayıp. Çok ayıp anneciğim. Çok ayıp çok ayıp çok ayıp.

Sanem: Zehra, ne bu şimdi?

Feriha'nın annesi: Ben hiçbir şey demeyeceğim artık Sanem hanım hiçbir şey. Ben gidiyorum.

Sanem: Bir dakika bir dakika. Cansu'yu ağlattın. Sinir krizi geçirttin. Şimdi böyle elini kolunu sallaya sallaya gidemezsin. Yani bu terbiyesizliğin bir açıklaması olmalı, değil mi? Yoksa tenezzül etmeyecek misin?

Feriha'nın annesi: Tövbe estağfurullah ya Rabbim ya Resulallah.

Sanem: Zehra nasıl yaparsın bir türlü anlamıyorum! Yani Cansu'nun ne kadar zor bir dönemden geçtiğini biliyorsun. Nasıl alttan almazsın? Yüz verdik tepemize çıktın, değil mi?

Cansu'nun babası: Sanem uzatma. Ver parasını gitsin.

Feriha'nın annesi: Yok yok ben para falan istemem. Paranız da yüzünüz de sizin olsun ben hiçbir şey istemem. Hiçbir şey istemem.

Sanem: Bu gerçekten terbiyesizlik ama.

Cansu'nun babası: Sanem. Bırak şu kadını. Cansu'yla ilgilenir misin lütfen?

Yukarıdaki sahnede apartman görevlisinin eşi ile bir komşu aile arasında yaşana tartışma yer almaktadır. Apartman görevlisinin eşi Zehra toplumsal statüsünden dolayı yapılan hakaretler boyun eğmek durumunda kalmaktadır. Kendisinden anlayışlı olması beklenmekte bunun nedeni olarak ta düşük statülü olması öne sürülmektedir. Toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlik çarpıcı biçimde diyaloglara yansımaktadır.

3.2. 8. On Üçüncü Bölüm Sahneleri

3.2. 8. 1. Sahne 1

Minütaj: 1.31 - 1.32

Sanemin Kızı: Yeni kadın geliyor demi artık demi. Ben Cansu abla Feriha ile barışır sanıyordum tek arkadaşı nede olsa.

Cansu: Bilmiyorum artık düğününe çağırırsa belki.

Sanemin kızı: Ne o dergideki çocukla mı evleniyor.

Cansu: saçmaladın iyice Pelin. Babası yaşında biriyle evlendiriyor herhalde anladığımız kadarıyla.

Cansu'nun babası: Kızlar kapıcının kızıyla biraz fazla ilgilenmiyor musunuz sizce de.

Pelin: Kesin zorla evlendiriyorlar anne.

Sanem: Bilmiyorum canım, ben fazla ilgilenmiyorum aşağının meseleleriyle.

Pelin: Valla Cansu abla babası senin attığı dergiyi gördüyse gayet zorla evlendiriyor olabilir yani

“Kapıcının kızıyla biraz fazla ilgilenemiyor musunuz” ve “Ben fazla ilgilenmiyorum aşağının meseleleriyle” ifadelerinde aşağılama ve ötekileştirme yapılmaktadır.

3.2. 8. 2. Sahne 2

Minütaj: 1.34.05 - 1.34.17

Cansu’nun Babası: Pelin ne konuştuğunuzun farkında mısınız? Benim kızım işi gücü bırakmış kapıcının kızına tuzaklar kuruyor öyle mi?

Pelin: Ne gördüysem onu söyledim hem sen niye bu kadar sinirleniyorsun ki kapının önüne koymadın mı?

Cansu: Aa yeter ama sana sus demedim mi yeter artık.

Pelin karakterinin işini gücünü bırakarak Feraye için tuzak hazırlamasına içerlenen babası kullandığı ifade ile “kapıcının kızı” için bu türden uğraşların değmeyeceğini ima etmekte ve mesleği ve mesleği yapan bir insanın kızını küçük görmektedir. Kızının “Kapının önüne sen koymadın mı” sözü de aynı zamanda Feraye için küçümseyici bir anlam oluşturmakta ve aşağılama sürdürülmektedir.

Sonuç

Televizyon formatları genel anlamda izlenirliği ön plana aldığı için ötekileştirici ve aşağılayıcı içeriklere göz yumabilmektedir. Toplumun insanlara biçtiği roller bazen daha da abartılarak diziler üzerinden yansıtılmaktadır. Bazı mesleklerin ve bu mesleği icra eden kişilerle ailelerinin toplumdaki önemsizleştirilmesi dizlerde daha ağıdalı biçimde aktarılmaktadır.

Adını Feriha Koydum dizisi ötekileştirme-aşağılama bağlamında ele alındığında “fakirliğe” fazlaca vurgu yapıldığı görülmektedir. Sahnelerde ve diyaloglarda kapıcılık mesleği hor görülmekte ve bu mesleği yürütenler ve yakınları daha üst rollere sahip insanlar kadar hayatın güzelliklerine layık görülmemektedir. Diyaloglar içinde olumsuz anlamlarla ilişkilendirilen kapıcılık mesleği toplumsal yaşamdaki bir eksiklik veya bir defo gibi aktarılmaktadır. Böylelikle de bu meslekle ilişkili kişilerin diğer insanların yaşadığı hayatı yaşama hakları olmadığı gibi bir düşünce inşa edilmektedir.

Dizilerdeki apartman görevlisi karakterlerinin ortak bir teması vardır; zengin olmak ve bu hayattan kurulmak. Bu dizi özelinde de bu olgu aile içindeki çalışmalar üzerinden fazlasıyla vurgulanmıştır. Apartman görevlisinin kızı Feriha annesi tarafından yaşadıkları olumsuz hayattan onları okuyup statü kazanarak kurtaracak bir kahraman olarak konumlandırılmaktadır. Yine dizide apartman görevlileri meraklı ve şüpheli insanlar olarak konumlandırmaktadır. Bu olgu daha önce çekilen pek çok Türk dizisinde de karşımıza çıkmaktadır. Dizilerdeki apartman görevlilerinin karakterleri adeta Dostoyevski’nin (2010: 93)İnsancıklar kitabında bahsettiği “*Fakir insanlar şüphelidirler. Dünyaya bakışları tüm insanlardan farklıdır. Kendinden konuşuluyormuş, o zavallı durumu yeriliyormuşçasına, söylenen her şeye kulak verir*” şeklindeki ifadeyle paralellik göstermektedir.

Dizinin pek çok sahnesinde apartman görevlisi bir ailenin çocuğu olmak utanılacak bir durum olarak gösterilmiştir. Yine dizide işçi sınıfından olan insanlar şiveli konuşan, eğitimsiz kişiler olarak sunulmuştur. Eğitimli kişilerin olaylara yaklaşımları ve olayları denetleme durumları, eğitimsiz olarak gösterilen apartman görevlilerine göre daha üstüdür. Apartman görevlilerinin karakterleri daha çok köleleştirilmiş insanlar şeklinde verilmiştir.

İzlencede apartman görevlileri, çocukları hata yaptığı zaman onlara şiddet uygulayan kimseler olarak sunulmaktadır. Yine apartman görevlilerinin aile yaşamlarında erilliğin etkisinin çok daha fazla olduğu yansıtılmaktadır.

Türk televizyon dizilerinde dindarlık ve dini ritüeller genellikle fakirlere ait şeyler gibi gösterilmektedir. Varlıklı insanların dindar olarak gösterildiği sahneler yok denecek kadar azdır. Adını Feriha Koydum dizisinin 7. bölümünde apartman görevlisi olan evin babası “yemek yiyecek hal mi bıraktırdınız insanda gidip abdestimi alıyım” ifadesini kullanmaktadır. Yine dizinin aynı bölümünde Feriha’nın annesi kızından yemin etmesini istemektedir.

Dizilerde apartman görevlilerin yaşadığı sorunların başında; geçim sıkıntısı, toplum tarafından hor görülme ve iş güvencesin kısıtlılığıdır. Adını Feriha Koydum dizisinde apartman görevlilerinin bu sorunları geniş biçimde yansıtılmıştır. Toplumun Apartman görevlilerini konumlandığı olumsuz statü de dizide ciddi biçimde yansıtılmıştır.

Kaynakça

- Antoninus, M. A. (2009). Kendime Düşünceler, (çev. Ceyda Eskin), İstanbul: Oda Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). Bireyselleşmiş Toplum, (çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benhabib, S. (2005). Eleştiri, Norm ve Ütopya, (çev. İsmet Tekerek), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi, Konya: Vadi Yayınları.
- Dostoyevski, F. (2006). Suç ve Ceza, (çev. Mazlum Beyhan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dostoyevski, F. (2010). İnsancıklar, (çeviri: Sevil İnan Sönmez), İstanbul: Akvaryum Yayınları.
- Durand, J. P. (2015). Marx’ın Sosyolojisi, (çev. Ali Aktaş), İstanbul: Birikim Kitapları.
- Eagleton, T. (2011). Kötülük Üzerine Bir Deneme, (çev. Şenol Bezci), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eco, U. (2014). Düşman Yaratmak ve Rastgele Yazılar, (çev. Leyla Tonguç Basmacı), İstanbul: Doğan Kitap Yayınları
- Erasmus, D. (2009). Deliliğe Övgü, (çev. Çiğdem Dürüşken), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Freud, S. (1989). Cinsel Yasaklar ve Normal Dışı Davranışlar, (çev. Muammer Sencer), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Freud, S. & Zweig, S. (1992). Cinselliğin Yeryüzü, (çev. Ali Avni Öneş), Broy Yayınları.
- Freud, S. (1996). Yaşamım ve Psikanaliz, (çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (1994). Erdem Ve Mutluluk Ahlâk Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme, (Çev. Ayda Y. Der. T Yürükân), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, E. (2016). Marx’ın İnsan ve Anlayışı, (çev. Kaan H. Ökten), İstanbul: Say Yayınları.
- Hohendahl. (1997). Prismatic Thought: Theodor W. Adorno, USA: University Nebraska Press.
- İnce, M. & Yılmaz, M. (2020). Ana Haber Bültenlerinde Haberlerin Konusu ve Sunum Tarzı ile Reyting Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, vol.8, pp.416-441, 2020
- İnce, M. & Yılmaz, M. (2020). Türk Sinemasında Din Adamlarının Sunumu: Kemal Sunal Filmlerindeki Dini Karakterler Üzerine Bir İnceleme. Journal of Humanities and Tourism Research (JOHUT), vol.10, 726-741.
- Küngerü, A. & Uluç, G. (2018). Hollywood’un Ötekileştirme Pratiklerine Bir Örnek: “Sihirli Zenci” Kavramı . Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4 (7) , 232-245 .
- Marx, K. (2011). Kapital, (çev. Mehmet Selik ve Nail Satılğan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin ABC’si, İstanbul: Der Yayınları.
- Platon. (2005). Devlet, İstanbul: Müjde Yayınevi.
- Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence, (çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, Ş. (2003). Şöhret, (çev. Semra Kunt Akbaş ve Kürşad Kızıltuğ), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ruberto, L.E. (2010). Gramsci, Migration and the Representation of Women’s Work in Italy and the U.S. Lexington Books, United Kingdom.
- Schiller, H. (2005). Zihin Yönlendirenler, (çev. Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Therborn, Gören. (2010). Marksizimden Post-Marksizme, (çev. Devrim Evcı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Uluç, G. (2009). Medya ve Oryantalizm, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- <https://www.fanatik.com.tr/trabzon-tek-yurek-231061> (Erişim: 10 Ekim 2011)
- https://www.fotomac.com.tr/superlig/2010/11/02/malzemecilik_bile_yaparim (Erişim: 10 Ekim 2011)
- <https://www.fanatik.com.tr/carpici-fenerbahce-yorumu-tamamen-yerlerde-video-2129930> (Erişim: 10 Ekim 2011)
- <https://www.medyafaresi.com/haber/cumanin-galibi-adini-feriha-koydum-oldu-iste-reytingler/73301> (Tarih: 29 Ekim 2011) (Erişim: 12 Ekim 2011)
- <https://www.medyafaresi.com/haber/cumanin-galibi-adini-feriha-koydum-oldu-iste-reytingler/73637> (Tarih: 5 Kasım 2011) (Erişim: 12 Ekim 2011)

Yeni Medya'nın Oluşturduğu Yeni Reklam Anlayışı: Kekstra Reklamları Karşılaştırması

Mesut YILMAZ

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi
mesutyilmaz@karabuk.edu.tr

Özet

Markaların ürünlerini tüketicilere ulaştırma yolunda etkili tanıtım aracı olan reklamlar, tüketicilere en doğru şekilde ulaşabilmek adına çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. En yaygın yöntemlerinden birisi popüler kültürden beslenerek hedef kitlelerine ulaşabilmektir. Günümüzde de popülerlik denilince akla internet tabanlı milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Instagram adlı fotoğraf paylaşım uygulaması başta gençler olmak üzere yaş fark etmeksizin herkes tarafından kolayca kullanılabilen toplum içinde popüler bir yeni medya uygulamalarındandır. Markalar/reklam verenler bu büyük yeni medya uygulamasının gücünün farkında olduklarından dolayı bu uygulama üzerinden hem ünlüleri kullanarak ürünlerini tanıtırılar hem de markaların kendine ait bir Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram'ın reklam alanında bu denli ciddiye alındığını bu çalışma üzerinde de karşılaştırmasını yapacağımız kekstra reklamlarında inceleyeceğiz. Karşımıza çıkan iki reklam, 12 yıl arayla çekilmiş olup reklamın ana hikayesi aynı kalarak üzerinde Instagram uygulamasının etkileri ile birlikte yeni bir boyutta sunulmuştur. Yeni medyada reklam kullanımı ile ilgili birçok çalışma olsa da bu çalışmada farklı olarak yeni medyanın geleneksel reklamlarda oluşturduğu yeni reklam anlayışına değinilecektir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Instagram, Reklam, Kekstra

Giriş

Reklam; *“Bir ürün ya da hizmetin bedeli, kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş bir topluma, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması olaylarının bütünüdür. Bu bağlamda bahsedilecek bir diğer tanım ise; reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır”* (Akt: Elden vd, 2008: 62-63).

Reklamların tarihsel gelişimine baktığımızda Almanya'da 16. yy'da İngiltere'de 17. yy'da ülkemizde ise 19. yy'da basılan gazetelerde satılık gayrimenkul, arsa, kitap vb. ilanlarla başladığı görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 21). Günümüzde ise reklam, evrensel olarak medyada en yaygın kültürel ürünlerden birisidir. Bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler ile birlikte, hayatın akışında her tarafta reklama rastlanılabilir; TV izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken 'billboard'larla, web sayfalarında ekranda beliren reklam pencereleriyle de karşılaşmaktayız.

Bilgi iletişim alanındaki teknolojik ilerlemeler kişiler arası iletişim sürecinde de değişikliklere yol açmıştır. Günden güne teknolojiye olan bağımlılıkları artan bireyler interneti yaşamlarının merkezine koymaya başlamış ve internetin bulunduğu bir iletişim süreci oldukça önem kazanmıştır. Özellikle güncel olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının hızla yaşama soktuğu yeni kavramlar reklam firmalarının da dikkatini çekmektedir.

Yeni medyanın mimarı olduğu bu yeni iletişim ortamının önemini anlayan pazarlama firmaları ilgilerini bu alana yöneltmeye başlamışlardır. Reklamverenler hedeflerindeki kitlelerin zamanlarının önemli bir çoğunluğunu geçirdikleri yeni medya ortamında neler yaptıklarını, onları nasıl kullandıklarını ve neler konuştukları öğrenmeye çalışarak reklam stratejilerini de o yeni ortama göre oluşturmaya çalışacaklardır.

Adorno ve Horkheimer, ilk basımı 1947 yılında yapılan “Aydınlanma’nın Diyalektiği” isimli çalışmalarında kitle kültürüne bir eleştiri niteliği taşıyan kültür endüstrisi kavramını kullanmaktadırlar. Bu kavram ile kitle kültürünün, kapitalizm tarafından üretilen yapay ve aldatıcı bir kültür olduğuna değinmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 76). Kitle kültürü popüler olanı üretme, pazarlama ve satın alma kültürü ile ilintili olmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürü popüler kültüre evrilmektedir. Popüler kültür, temelde tüketim kültürü ile ilişkili olmakta ve bireyleri tüketime teşvik etme amacı gütmektedir.

Popüler olanı takip etmeye özen gösteren reklam firmaları hedef kitlelerine uygun bir reklam filmi ortaya çıkartmak için çalışmalar geliştirmektedirler. Günümüzde en yaygın biçimde kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram tüm dünyada aktif kullanıcı olan bir platformdur. Verilere göre dünyada 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcısı bulunan Instagram’ın Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı ise 38 milyon olarak belirtilmiştir (dijilopedi.com, 2020).

Reklam, bir ürün, kuruluş, hizmet veyahut herhangi bir fikir konusundaki tutumu oluşturmada önemli araçtır. Erişilebilecek binlerce kişi için bir maliyet hesabı yapıldığında, başka hiçbir tanıtım aracı reklamcılığı geçememektedir. Eğer ki reklam tüm etki gücünün yanı sıra bir de yaratıcı bir şekilde yapılmışsa, markanın kabul edilebilirliğini güçlendirmede önemli bir görevi bulunmaktadır (Kotler, 2000: 151).

Dolayısıyla bu konuda bilinçli olan reklam firmaları, reklamverenlerin hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşabilmek adına toplumdaki popülerliği yüksek olan herhangi bir şeye yönelik reklam metni oluşturmaktadırlar. Bu şey, bir sosyal medya uygulamasının yanında bir şarkı, bir kıyafet ya da o toplumun gündemini meşgul etmiş başka birçok şey olabilir. Örneğin yakın zamanda popüler olan “Mekânın sahibi” adında bir rap şarkısı kısa bir süre sonra Koton adlı giyim markasında reklam müziği olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu noktada akıllara birçok reklam müziği gelebilir. Öyle ki yalnızca gündemde olan şarkılar değil, bir döneme damga vurmuş popüler şarkılarda reklam filmlerinde müzik olarak kullanılabilir. Orhan Gencebay’ın seslendirdiği “Batsın bu dünya” adlı şarkısını Rexona reklamlarına uyarlayarak kendisi oynamıştır. Arko’nun traş kolonyası reklamı için Nazan Öncel’in “Erkekler de yanar” şarkısı reklama uygun bir şekilde tekrar uyarlanmıştır.

Tüm bu örnekler de görüldüğü üzere aslında reklamlarda hazırlanan ve adı jingle olan reklam şarkıları reklam için oldukça önemlidir. Reklamın insanların aklında kalmasını sağlamak için jingle seçimi oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada da incelenen reklamların jingle’larında popüler olan uygulama olan Instagram’a yönelik bir değişim söz konusu olmuştur. Bu farklılıklar dilsel ileti çözümlemesinde net bir şekilde gösterilmeye çalışılacaktır.

Geleneksel medya ve reklam

Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi haber, eğitsel ve eğlenceli içerikler ile birlikte reklamları da topluma yayan araçlar, geleneksel medya adı altındadır. Geleneksel medyanın, kaynaktan okuyucuya, dinleyiciye ve izleyiciye doğru işleyen tek yönlü bir iletişim şekli vardır ve kendi kitlesinin önemli ölçüde güvenini ve saygınlığını kazanmıştır.

İzleyici/okuyucu/dinleyici kitlenin, geleneksel medyayı takip etmesindeki sebebi, bu mecraların eğlenceye ve bilgiye dayalı içeriklere sahip olmasıdır. Bireylerin, gazeteyi, TV’yi ya da dergileri reklamlar için takip etmemektedirler. Asıl amaçları; eğlenmenin yanında bilgi sahibi olmaktır. Örneğin bir televizyon dizisi, reklamları için izlenmez. Aynı düşünce bir gazete veya dergide de geçerlidir, bu kitle iletişim araçları sayfalarındaki reklamları için satın alınmaz.

Toplum, geleneksel medyayı takip ederken buradaki reklamları da görme imkanına sahiptir. Bu imkâna medya plânlamasında ‘görme fırsatı’ denilmektedir.

Radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi kitle iletişim araçları hâlâ ana reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan spesifik kitlelere ulaşmayı amaçlayan direkt postalama, outdoor ve satış yerleri gün içerisinde pek çok alanda reklam mesajı aktarmaya çalışan uygulamaları, yeni ve aynı zamanda önem kazanan bir reklam mecrası olarak hem internet hem de özellikle ürün yerleştirme çalışmalarında kullanılan sinema da reklam ortamları olarak hatta bazen ana reklam yeri olarak tercih edilmektedir (Elden, 2008: 351).

Reklamverenler, çeşitli mesajlar aktarmak istediği hedef kitlesine farklı reklam mecralarından faydalanmaya çalışmakta ve ilgili hedef kitlenin reklamı doğru yer ve zamanda, görmesini ve duymasının en iyi şekilde nasıl olacağını bulmak istemektedirler. (Elden, 2009: 213).

Radyo, televizyon ve yazılı basından gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları toplumla buluştuğu ilk zamanlarda en etkili reklam ortamları olarak görülürken, artık çağımızda “geleneksel” reklam ortamları adı altında yer almaktadırlar. Günümüzdeki pazar yapısı, tüketici davranışları ile paralel olan reklam anlayışının değişmesi ve yeni medya tarafından sağlanan sosyal ağ ve internet vasıtasıyla yeni reklam ortamlarının gündeme gelmesine neden olmuştur. Örneğin etkileşimli TV ile geleneksel TV yayıncılığına güncel yeni bir boyut kazandırmış ve TV ile izleyici arasında interaktiflik kurma yolu açılmıştır (Elden, 2009: 215).

Yeni medya ve reklam

1990’lardan itibaren Batı toplumunda tartışılmaya başlanan yeni medya, getirmiş olduğu nitelikler ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. 2000’lerde ise yeni medyanın durumu git gide gelişme göstermeye başlamış ve artık gündelik yaşantılarımıza dahil olan bilgisayarlar, cep telefonları ve mesajlaşma uygulamaları ile günümüz toplumlarını deneyimlemeye başladığımız yıllar oluşmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının teknolojisinde birçok değişiklik, bununla birlikte bireyin yaşantısında birçok toplumsal dönüşüm meydana gelmeye başlamıştır.

İnternet’in 1980’li yıllarda kullanılmaya başladığı zamanlarda internet ortamlarında reklam amaçlı bir kullanımın zor olacağı veya bunun mümkün olmayacağı hakkında birtakım düşünceler hâkim olmuştur. Ancak iletişim teknolojisinin gelişmesiyle internet kullanımı da aynı doğrultuda yaygınlaşmış, reklamverenlerden reklam ajansları ve bu şirketlerle birlikte iş yapan dijital reklam ajansları ile yeni bir reklam mecrasının önü açılmıştır. Nitekim 1990’lardan sonraki süreçte internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ve reklamverenlerin alana ilgilerinin yükselmesi sebebiyle internet reklamcılığı gelişmeye başlamıştır.

İnternet platformu üzerinden gerçekleştirilen ilk reklam satışı ve yayını hotwired.com tarafından yapılmıştır. Aynı yıl içinde Netscape’in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator’ı piyasaya sürmesinin ardından internet, reklam ortamı olarak kullanımı artmaya başlamış ve gelişimini hızlandırmıştır. İnternet reklamcılığında ilk zamanlar genellikle teknolojik nitelikleri olan ürünlere yer verilmiştir. Bunun sebebi, o dönemler internet reklamları ile karşılaşanların çoğu teknoloji ile haşır neşir olan kişilerdi. Ancak sonraları internet kullanıcı sayısındaki artış ve bunun neticesinde kullanıcı profilindeki çeşitlilikle değişmesiyle birlikte internet reklamlarında bulunan ürün kategorilerinde artma görülmüştür. Öyle ki günümüzde birçok ürün ve markalar, reklam ortamı olarak interneti kullanılmaktadırlar. Tüketicinin televizyondan internete geçişi reklamverenlerin de aynı geçişi sergilemesine neden olmuştur (Akt: Tosun, 2010: 399).

Sosyal medyanın çok sayıdaki kullanıcıya ulaşmasındaki oranlar, reklam ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim sektörleri içerisinde önemli fırsatlara sahiptir. Sosyal medya uygulamalarına direkt olarak bağlanabilen akıllı telefonlar, güncel olan halkla ilişkiler girişim ve faaliyetlerinden dolayı, oldukça yoğun bir şekilde içerik ve ortamları kullanarak hedefteki kitleye her zaman ulaşılabilmesine olanak veren ve uygulayıcılara pratik ilkeler imkânı oluşturan bunun yanında yaratıcı uygulamaların da somut hale getirilmesinde önemli aracı konumundalardır.

Günümüzde sosyal medya kullanımı bireyler tarafından bir alışkanlık haline gelmiştir. Her kültür ve kesimden kitlelerin, sanal sosyalleşme taleplerine yanıt verirken başka kesimler tarafından da eleştirilerinde merkezinde bulunmaktadır. Yeni medyanın her geçen gün sunduğu yeni bir sosyal ağ ortamında iletişim teknolojilerine duyulan ilginin fazlalaşması sosyal medya ortamlarının sahip olduğu gücünü artırmakla kalmayıp bunun yanında sosyalleşme kavramına da yeni bir soluk getirmiştir (Vural ve Bat, 2010: 349).

TV kanalları, sosyal medya ile olan ilişkilerini güçlendirerek, yayınladıkları içerikleri çoğunlukla sosyal ağlarda dolaşım içinde olması, izleyici kitlesinin hareketlerini izleyerek olumlu yorumları artırmak ve kaçınılmaz olan sosyal medya platformu ile bağlantıyı koparmamak için, sosyal medya kullanıcılarının da ilgi göstereceği içerikler oluşturmayı hedeflemektedir. TV kanalları izleyici kitlelerinin yaş ortalamasının artmasından endişe duyduklarından, gençleri ekrana çekmenin yöntemlerinden birinin de sosyal medya kullanmak olduğunu fark etmişlerdir (Kalay, 2016: 77). Bu düşünce ile paralel olarak gelişen reklamverenlerin de aynı fikirde olduklarıdır. Geleneksel medya olarak adlandırılan TV gibi kitle iletişim araçlarında hedef kitleleri gençler olan bir markanın gençlere yönelik bir reklam fikri oluşturması ürünün tanıtılmasında olumlu etkiler oluşturacaktır.

Gençlerin neden web üzerinden yapılan yayınlara daha çok ilgi duyabileceğini anlayabilmek için ise Prensky'nin dijital iletişim/medya araçlarına aşina olanlar ile olmayanları tanımlamasına değinmekte fayda var. Prensky nesilleri dijital yerliler (digital native) ve dijital göçmenler (digital immigrants) olarak ikiye ayırmıştır: a) Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve “Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (İnternet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” gibi isimlerle de anılmaktadırlar; b) Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş olan nesildir. Dijital göçmenler, dijital dünyanın içerisinde doğmuş dijital yerliler gibi sanal gerçekliğe aşina değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir (Şahin, 2009: 156). Dünya'yı algılayış biçimi olarak birbirinden farklı olan bu iki neslin davranışları pazarlama, iletişim, sosyoloji ve siyaset gibi çeşitli birçok bilim dallarının ilgisini çektiğinden söz etmek mümkündür.

1980 sonrası doğanlar, dijital araçları yaşamlarının bir parçası olarak kabul eden, teknolojiyi bir gereklilikten çok gündelik yaşamın rutin parçası olan ve bu dijital araçlar ile kendine has dillerini oluşturan dijital yerliler, “Günümüz teknolojilerinin içinde doğmuş, hayatlarının merkezinde çevrimiçi ortamların ve en son teknolojilerin bulunduğu, gündelik işlerini teknoloji ile yürüten 21. yüzyıl çocukları ve gençleri oluşturmaktadır” (Bilgiç, vd., 2011: 258). Dijital yerliler doğdukları andan itibaren sanal ortam ile uyum içerisinde oldukları için dijital göçmenlerle aralarındaki ayrım, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanmaktadır. Bu noktada yaş, diğer faktörlere göre daha belirleyicidir (Çetin ve Özgiden, 2013: 175).

Dijital yerliler, teknolojiyi “Sosyal iletişim, kişisel ilgi veya eğlence, profesyonel çalışma ve ders çalışması, bilgiye erişme ve depolama ile alışveriş yapma, günlük kullanım olarak beş farklı bağlamda kullanılmaktadırlar” (Bilgiç, vd., 2011: 259).

Google gizlilik politikasında çerezler ve benzeri teknolojiler bölümünde şöyle bir ibare yer almaktadır; “Biz ve iş ortaklarımız, bir Google hizmetini ziyaret ettiğinizde bilgi toplamak ve depolamak çeşitli teknolojilerden yararlanırız ve bu, tarayıcınızı veya cihazınızı belirlemek üzere çerezler veya benzeri teknolojiler kullanmayı da içerebilir. Bu teknolojileri, iş ortaklarına sunduğumuz başka sitelerde görünebilen reklamcılık hizmetleri veya Google özellikleri gibi hizmetlerle etkileşimde bulunduğunuzda bilgi toplamak ve depolamak için de kullanırız” (google.com/privacy/archive/20171218?hl=tr, 2020).

Google’ın açıkça reklamverenler ile birlikte çalıştığı bellidir. Google’ın reklamcılık adına iş birlikçilerinden birisinin Instagram olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki Google’da arama yapılan nesneler Instagram sayfasında reklam olarak karşılaşılabilmektedir.

Google, tanımlama bilgileri cookiesi, “arama sonuçlarını ve seçilimi geliştirmek” adına kullandığını belirtmektedir ki, aslında, bu kullanıcı verilerinin reklam amacıyla sattığını gizlemek için kullandığı bir kılıftır. “Google aynı zamanda, bu tanımlama bilgilerini, reklamveren şirketlerin ve yayıncıların internet ve Google hizmetleri aracılığıyla reklam hizmeti vermelerine yardımcı olmak için kullanır.” “Reklam hizmeti vermelerine” yardımcı olmak, kullanıcı verisini ekonomik nedenlerle sömürmek anlamına gelmektedir (Fuchs, 2012: 46).

Instagram’da hem Google iş birliğindeki reklamlar hem de içerde bulunan fenomen profillerin reklamlarıyla birlikte reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Böylece Instagram, kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa bir süre içinde yeni medya ortamındaki asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederek ürün satışı ve alışveriş gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen ve Yanık, 2015: 384).

Yeni medya göstergelerinin reklamda kullanımı

1995 yılında yayınlanan ‘İkinci Medya Çağı’ eserinde Mark Poster, postmodern yaşam biçimi verili toplumsal sistem karşısında alternatif teşkil edebilecek bir yapıya sahip olduğunu belirtirken, bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte toplumsal yaşama giren yeni kitle iletişim araçlarının da iyileşmiş ve aynı zamanda eşit bir yaşam umudunun sunulmasından söz etmektedir. Poster, küresel etkileşime dayalı olan teknolojilerin 20. yüzyılın sonunda ileri kapitalistleşmiş ülkelerdeki geleneksel medya araçlarının doğasını değiştirdiğine değinmektedir. Bu değişim ve dönüşümle birlikte radyo, televizyon ve gazete gibi yayın araçları egemenliklerini bırakacak, ‘İkinci Medya Çağı’na geçilecektir. Bu çağ, yayıncılığa yönelik TV’nin etkisinin azalmasına ve interaktif yapıya sahip medyanın dolayısıyla internetin doğuşuna gönderme yapmaktadır (Aktaran: Aydoğan&Akyüz, 2010: 3). İnternet ticareti, internet ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve kablolu TV gibi günümüzde gelişmekte olan ve yeni fırsatlar yaratan hizmetler bireylerin ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir. Çağdaş medya olanaklarının, sanal gerçekliğin ve etkileşim olanaklarının ileri seviyede olduğu bir dünyada yaşamaktayız. Bütün bu gelişmeler ve oluşturulan yeni araçların reklam dünyasını da etkilemesi kaçınılmazdır. Evlerde kullanılan bilgisayarların yaygınlaşması ve görsel-işitsel iletişim mecralarının son teknoloji ile donatılması, reklamcılık uygulamalarını temelden sarsmaktadır. Dijital reklamlar, internet reklamları, e-posta reklamları yeni tür reklamcılık alanlarına birer örnektir. Gelişmeler sonucunda, reklam ve pazarlama

iletişinin her bir ögesi tekrar düşünülüp, tasarlanarak yeni uygulamalara geçilmesini gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2004: 172).

Yeni uygulamalara geçme şartı, yalnızca teknolojik değişimden değil, aynı zamanda bireyin ve “gerçek” kavramının değişmesi ile de oluşmuştur. Baudrillard’ın sözünü ettiği “*gerçek yoktur, göstergeler vardır*” kavramı tam da bunu desteklemektedir. Dahası tüketicinin bireysel gerçeğini oluşturacağı fikri de göstergelerin ne boyutta öneli olduğunu bize vurgulamaktadır. Sürekli değişen ve aktif, sadık olması beklenmeyen tüketici için yeni öncelikler her zaman söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2004: 173).

16. yy’dan beri yapılmakta olan reklamların, “İkinci Medya Çağı”nın başlamasıyla değişikliğe uğraması kaçınılmaz olmuştur. İnternet ile birlikte gelişen sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının etkileri reklamlarda da görülmeye başlanmıştır. Bunların en belirginlerinden biri çalışmamızda inceliğimiz reklamda da görüleceği üzere “reklamda emoji kullanımı” olmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarıyla hayatımıza giren emojiler, duyguların görsel olarak ifade edilmesinde birer yardımcı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Genel olarak pazarlamacılar, emojiyi kullanarak ilişkili olabilecek belirsizlik türünü azaltırken, iletişimde farkındalık yaratmak ve mesajları öne çıkarmak için emojiyi kullanmayı tercih etmektedirler. İnsanın en belirgin antropomorfizme eğilimi etrafındaki cansız nesnelerde insan yüzü arama üzerinedir. İnsanlaştırmaya kolaylaştıracak insanlığı simgeleyen diğer özellikler arasında yüz mimikleri, ses gibi iletişim yeteneklerinin markaya atfedilmesi de iletişim yeteneği açısından önem arz etmektedir (Landwehr vd., 2011).

Yapılan araştırmalara göre ürün ve/veya ambalajında antropomorfik unsurların kullanımıyla ilgili çalışmalarda antropomorfik unsurların kullanıldığı ambalajların daha olumlu tutumlar oluşturduğu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği görülmüştür (Landwehr vd., 2011). O halde reklamlarda emoji kullanımının da satışı artırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi olduğundan söz etmek mümkündür. İncelemesini yaptığımız kekstra reklamlarında da yeni medya içerikli olan reklamında emoji kullanımı sıkça görülmektedir.

Japon üreticiler tarafından 20. yüzyılın sonunda birbirinden farklı şekillerde tasarlanan emojilerin, Unicode 6.0 ile standartlaştırıldığı ve 722 karakter oluşturulduğu görülmektedir. 2010 yılında da Apple markasının iPhone adlı akıllı telefon modellerinde emojileri desteklemeye başlaması, emojilerin küresel popülerlik yolculuğunun önünü açmıştır (Novak vd, 2015: 2). Apple marka cihazlara emoji klavyesini eklemesinden bu yana hızla kullanımı artan ve internet kısaltmalarının yerini alan emojiler, internet nüfusunun %92’si tarafından kullanılmaktadır (Akt: Gökaliler ve Saatçioğlu, 2016: 70).

Markalar emoji içerikli iletişim çalışmalarında herhangi bir emoji üretmeden sadece reklam çalışmalarında bir reklam unsuru olarak da emojiyi kullanmaktadır. Dünyadaki büyük markalar için yeni bir reklam platformu olan emojiler tüketiciye ulaşmanın iyi bir yoludur (Akt: Gökaliler ve Saatçioğlu, 2016: 74).

Son yıllarda duyguları ifade etmenin bir şekli olarak kullanılmakta olan emojiler, reklamlarda da kullanılarak reklamın içerisine yerleştirilen emoji ifadeleri ile tüketicinin almasını istedikleri mesajları aktarmada duygularda aracı bir rol üstlenmektedir. Reklamlara yerleştiren emojiler ile markalar hedef kitlelerine vermek istedikleri duyguları emojiler vasıtasıyla aktarmaktadır. Bu şekilde reklamda tüketicinin duygularına hitap ederek ikna etmeye çalışılır ve onların

duygusal gereksinimlerine cevap verilmesi reklam çekiciliği önemli bir rol oynamaktadır (A.e.).

İkna edici iletişimin bir unsuru olarak reklamda çekicilik, reklam mesajının özünü oluşturmaktadır ve hedef kitlenin aklına veya kalbine seslenerek onların rasyonel veya duygusal gereksinimlerine cevap vermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklamlar hedef kitlelerine bir ürünü satın almaları için bir neden sunmaktadır. Reklam çekiciliği de tam bu noktada bir araç rolü üstlenmektedir. Rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılan temel reklam çekiciliğinde, duyguları yansıtmak için kullanılan emojiler, duygusal reklam çekiciliği olarak ele alınmaktadır.

Emojiler hakkındaki bu bilgilerin yanı sıra reklamlarda kullanılan etkili içerikler veya teknoloji kullanılarak oluşturulabilen eğlendirirken bilgi veren içerikler tüketiciler açısından önemli görüldüğü araştırmalar neticesinde de belirtilmiştir. 2008 yılında yayımlanan bir makaleye göre “Mobil pazarlama üzerine yapılan geçmiş araştırmalar göstermiştir ki mesajın bilgilendirici ve eğlenceli olması kullanıcılar açısından önem teşkil etmektedir” (Karjoluoto ve Leppaniemi, 2008).

Anlaşılabileceği üzere, reklamın eğlenceli olmasının satış üzerinde önemli pozitif etkiler oluşturacağı yönünde olurken karşılaştırmasını yaptığımız kekstra reklamlarının 2007 yılında çekileni düz olarak sunulurken 2019 yılındaki bolca emoji ve eğlence katma açısından efektler verildiği görülmüştür.

Amaç ve yöntem

Yeni medyanın reklamda kullanımıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu konudaki genel kanı internetin hayatımızdaki önemi arttıkça internet tabanlı ortamların reklamverenler tarafından tercih edilen bir ortam hale gelmiş olduğudur. Ancak yeni medyanın hayatımızdaki yerini dikkate alan kekstra reklamındaki örnekle de göreceğimiz gibi yeni medyayı kullanarak reklam senaryosunda değişiklik yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı da 2007 yılındaki kekstra reklamı ile 2019 yılındaki kekstra reklamındaki yeni medyanın getirdiği değişikliklere vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla örnek reklam filmlerimiz uluslararası bir Türk markası olan Ülker’in bu iki reklam filmidir. Örnek olarak bu reklam filmlerinin seçimi geçmişteki reklam filmi ile güncel reklam filminin arasındaki farkın göze çarpması neticesinde gerçekleşmiştir. Göstergebilimsel olarak çözümlenin bu iki reklam filmi arasındaki farkları uygun bir şekilde gösterilmesi gerektiğinden seçilmiştir. Çözümleme görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi ve iki reklam arasındaki yeni medya göstergelerinin karşılaştırılması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Kekstra reklam filmlerinin öyküsü

Reklam filmi bir okulda sınıf kapısının Gürbüz tarafından açılmasıyla başlar. Gürbüz’ün sınıfa sert bir şekilde girerek kekstra aradığı görülür. Ellerinde kekstra olan diğer öğrencilerin kekstraları hızlı bir şekilde yer, masalarının altına saklar ya da arkasına saklar. Kekstra arayan Gürbüz, Nazlı’nın elindeki kekstrayı görür ve hızlıca onun yanına gider. Gürbüz, Nazlı’nın yanına geldiğinde Nazlı kekstrayı ters çevirir ve jölesi altta kalan kekstra normal bir kek gibi gözükür. Bunu gören Gürbüz oldukça şaşırır ve o esnada diğer öğrencilerde gerilimli bir şekilde Gürbüz’ün ne yapacağını izler. Gürbüz kekstra yediğini düşünerek gittiği Nazlı’nın yanından başı eğik üzgün bir şekilde ayrılır. Gürbüz’ün kekstrayı fark edememesinin ardından sınıftaki diğer öğrenciler oynamaya başlar.

a) Birinci reklam (2007)**Görüntü düzleminin çözümlenmesi**

Bir okulda, sınıf kapısını kırarak içeri giren Gürbüz adlı öğrenci, sınıfa girdiği sırada arkada sisli bir hava görülür. Bu sisli görüntü ile korku teması verildiği anlaşılır. Genel olarak da reklamda karanlık, kapalı hava hakimdir. Bu açıdan da korku teması desteklenmektedir. İri yapılı ve gömleğinin, kravatının dağınık olması, diğer öğrencilerin ise derli toplu olan giysileri ve Gürbüz'den korkmaları sebebiyle Gürbüz'ün okulda bir 'kabadayı' olduğu anlaşılır. Gürbüz'ün diğer öğrencilerin ellerinde ne olduğuna bakması ve diğer öğrencilerin Gürbüz'den kekstralarını saklamaları Gürbüz'ün herkesin elinden onların isteği dışında kekstralarını aldığı anlaşılır. Gürbüz, Nazlı isminde (dilsel çözümlemeye de göreceğimiz üzere akıllı olduğu bilgisi verilen) bir başka öğrencinin yanına kekstra paketini açarken görür ve hızlı bir şekilde onun yanına gider. Daha önceden akıllı ve okul birincisi olduğu bilgisi verilen Nazlı, kekstrayı ters çevirerek kekstranın jölesini saklar. Üst tarafında jöle göremediği için kekstrayı normal bir kek zanneden Gürbüz, şaşırır ve hayrete düşer. Bunun üzerine hüsrana uğrayan Gürbüz, başı eğik bir biçimde ağır ağır sınıf içerisinde Nazlı'nın yanından uzaklaşır. Gürbüz'ün kekstrayı fark edemediğini ve Nazlı'nın yanından uzaklaştığını gören sınıftaki diğer öğrencilerin bazıları halay çekerken bazıları oturduğu yerden Gürbüz'e el sallar. Başka öğrencilerin kekstralarını almaya çalışan Gürbüz'ün sınıfta istenmeyen, kabadayı bir öğrenci olduğu anlaşılır. Gürbüz gittikten sonra ardından dil çıkartan Nazlı, kekstrasını keyifli bir biçimde yer. Reklamın sonunda kapalı kekstra paketi ters şekilde duran paketin ön yüzü bir el tarafından çevrilir ve beş kekstra çeşidi ile masada kalemler, kalemtraş ve silgi ile aynı yerde 'işin ekstrası muhteşem kreması' sloganı gözükmektedir reklam sona erer.

Dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi

Reklam başlangıcından sonuna kadar arka planda çalan jingle, reklamın hikayesi hakkında önemli bilgiler vermesinin yanı sıra akılda kalıcı olması sebebiyle dikkat çekicidir. Çalan jingle şu şekildedir:

“Gürbüz tam bir canavar! Tüm sınıf ondan korkar, kapıda görünür görünmez, saklanır kekstralar. Nazlı okul birincisi, kekstrası tek eğlencesi, kekstrasını tam yerken Gürbüz yanına geldi. Nazlı kafayı kullandı kekstrayı ters çevirdi, jölesi altta kalınca Gürbüz onu kek sandı. Gürbüz gittiği anda kek yine kekstra oldu. Nazlı jölenin, kremanın tadına yine doydum. Kek değil, kekstra.”

Reklamda çalan bu jingle sözleri haricinde bir diyalog bulunmamaktadır. Diyalog yerine karakterle mimiklerle ne demek istediğini anlatır. Gürbüz'ün bir canavar olduğunu, tüm sınıfın ondan korktuğunu ve kapıda görünür görünmez kekstraların ondan saklandığını yani Gürbüz'ün istenmeyen biri olduğu bu sözlerle anlaşılır. Gürbüz yokken rahat olan sınıftaki öğrenciler Gürbüz sınıfa geldiğinde korkuya kapıldıkları anlaşılmaktadır. Nazlı'nın kekstrasını tam yiyecekken gören Gürbüz, onun yanına giderek kekstrasını ondan almak istediği bu sözlerle de anlaşılmaktadır. Nazlı hakkında verilen bilgilere göre 'okul birincisi' ve 'kafayı kullanması' onun çalışkan ve zeki birisi olduğundan bahsedilmektedir. Nazlı'nın zekice bir hareketle kekstrayı ters çevirip kek görünümü vermesi Gürbüz tarafından da kek sanılır. Kekstrasını Gürbüz'ün almasını engelleyen Nazlı, Gürbüz gittikten sonra da kekstranın tadına doydum bilgisi verilmektedir.

b) İkinci reklam (2019)

Reklam filmi senaryosu olarak 2007 yılında çekilen reklam ile aynı olsa da aralarında görüntü düzlem çözümlemesi olarak yoğun emoji ve çeşitli efekt kullanımları ve dilsel ileti çözümlemesinde yeni medya jargonuna ait kelimeler içerdiğinden farklılıklar vardır.

Görüntü düzleminin çözümlenmesi

Gürbüz sınıfa girdiğinde kapı kırılır ve bunu ses ve görüntü ile birlikte bir efektle verildiği görülür. Gürbüz'den korkan diğer öğrencilerin üzerlerinden ünlem işaretleri belirir. Gürbüz'ün kulaklarından tren sesi eşliğinde kulaklarından buhar çıktığı efekti verilmesiyle Gürbüz'ün hararetili bir şekilde kekstra aradığı anlaşılır. Gürbüz sınıfta kekstrası olan biri olup olmadığına bakarken öğrenciler kekstralarını yer veya arkalarına saklar. Gürbüz kekstra arayışını sürdürürken Nazlı'nın elinde kekstrayla kendisini selfie çekerken görmektedir. Bunu gören Gürbüz'ün gözlerine büyük göz efekti verilir ve ardından gözleri kısarak Gürbüz'ün hedef bulduğu anlaşılır. Gürbüz'ün hızlıca kendisinin yanına doğru geldiğini gören Nazlı'nın kafasının her iki yanında şimşek resimleri belirir ve Nazlı bağırarak korktuğu anlaşılır. Gürbüz Nazlı'nın yanına geldiği esnada Nazlı kekstrasını ters çevirirken kekstranın yanında aşağı yönde bir ok belirir. Gürbüz yanına yaklaştığında ise Nazlı'nın yüzünde gülümseyen bir emoji görünür. Gürbüz masaya doğru eğilir ve kekstrayı kek sanarken Nazlı'ya baktığı esnada ekranda beliren soru işaretleri Gürbüz'ün şaşırdığını destekler. Kekstrayı kek sanan Gürbüz'ün gözlerine göz yaşı efekti verildiği görülmesi ile Gürbüz'ün hayal kırıklığına uğrayarak Nazlı'nın yanında uzaklaştığı görülür. Bu esnada sınıftaki diğer öğrenciler halay çekerken dört tane öğrencinin yüzünde gülen yüzlü ve çeşitli emojilerin kullanıldığı görülür. Gürbüz'ün arkasından dil çıkartan Nazlı'nın etrafında 'ha! ha! ha!' yazıları bulunarak Gürbüz'ün gülünç bir duruma düştüğü anlaşılır. Bunun ardından Nazlı kekstrayı eski haline getirir, elinde cep telefonu ile birlikte ekranda beğeni kalpleri ekranda belirir. Reklamın sonunda ise Instagram'da paylaşılmış kekstra fotoğrafları yer alır.

Dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi

Reklamın başlangıcından sonuna kadar çalan jingle eski reklamla çoğu yerde benzerlik taşısa da bazı yerlerde yeni medyaya ait bazı yerlerde yeni medyaya ait jargonlar ve terimler kullanıldığından ilk reklamdan farklılaştığı görülmektedir. Reklamda çalan jingle şu şekildedir: "Gürbüz tam bir canavar! Tüm sınıf ondan korkar, ortamda görünür görünmez saklanır kekstralar. Nazlı Instagram fenomeni 50 K takipçili kekstrasını çekerken Gürbüz yanına geldi. Nazlı kafayı kullandı kekstrayı ters çevirdi jöləsi altta kalınca Gürbüz onu kek sandı. Gürbüz gittiği anda kek yine kekstra oldu. Nazlı jöleye, kremaya ve likelara doydı. Kek değil, kekstra." Gürbüz'ün değişmeyen kabadayı yapısı burada da aynı şekilde canavar olarak isimlendirilmesiyle verildiği jingle içerisinde duyulur. Gürbüz bu defa kapıda değil ortamda görünür görünmez diğer öğrencilere kekstralarını saklatır. Nazlı'nın yaygın kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da fenomen olduğu bilgisine ulaşırız. Sosyal medyada kekstra ile ilgili fotoğraflar paylaştığı anlaşılır. Nazlı'nın fenomen oluşu ve Instagram'da bu denli bir paylaşım yapıyor olması onu genç bir öğrencinin sosyal medya bağımlılığı olduğunu ve telefonu yanından ayırmadığı anlaşılır. Nazlı'nın akıllı olduğu vurgusu yapılarak Gürbüz'ü yanıltması ile ön plâna çıkar. Reklamın sonunda Nazlı'nın jöleye, kremaya ve Instagram beğenilerine doydugu duyulur.

İki reklam arasındaki yeni medya gösterge farklarının karşılaştırılması

Eski Reklam (2007)	Yeni Reklam (2019)
Gürbüz kapıda görünür görünmez	Gürbüz ortamda görünür görünmez
Nazlı okul birincisi	Nazlı Instagram fenomeni
Kekstra tek eğlencesi	50 K takipçili
Kekstrasını tam yerken	Kekstrasını çekerken
Nazlı jölenin, kremanın tadına yine doydı	Nazlı jöleye, kremaya ve likelara doydı

Tablo 1: İki reklam arasındaki kelime seçimi farklılıkları

Tabloda da görüleceği üzere eski reklamda kapıda görünen Gürbüz, yeni reklamda ortamda kelimesi kullanılmıştır. Burada sosyal medya jargonuna uygun bir kelime seçildiği görülmektedir.

Eski reklamda okul birincisi olan Nazlı, yeni reklamda Instagram fenomenidir. Bu durumda eski reklamda toplumdaki öğrencilere karşı iyi bir örnek olan Nazlı yeni reklamdaki yeni rolü kötü bir örnek teşkil etmektedir.

Eski reklamda Nazlı'nın kekstra tek eğlencesiyken, yeni reklamda bu eğlencenin yerini 50 K (bin) takipçisinin olması almıştır.

Eski reklamda jölenin ve kremanın tadına doyan Nazlı, yeni reklamda jöle ve kremanın yanında likelara da doyduğu duyulmaktadır.

Eski reklamda yalnızca mimiklerle ifade edilen davranış şekilleri, yeni reklamda emojiler ve birtakım efektler ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eski reklamda karanlık soluk bir hava hakimken yeni reklamda canlı renkler dikkat çekmektedir.



Resim 1: Eski Reklam



Resim 2: Yeni Reklam

Eski reklamda kekstrasını tam yerken Gürbüz'e yakalanan Nazlı'nın şaşırması eski ve yeni reklamda farklıdır. Eski reklamda elinde sadece kekstra olurken, yeni reklamda ise kekstrasının fotoğrafını çekerken yakalanmaktadır. Ayrıca yeni reklamda korku ve şaşırma anlamlandırmasını artırmak için yıldırım efekti verildiği görülmektedir.



Resim 3: Eski reklam



Resim 4: Yeni Reklam

Yeni reklamda duygular da efektler ile gösterilmiştir. Kekstra ters durduğu için üzülen Gürbüz, eski reklamda yalnızca gözü kapalı bir şekilde görülürken, yeni reklamda göz yaşı efekti verilmiştir.



Resim 5: Eski Reklam



Resim 6: Yeni Reklam

Eski reklamda masada yalnızca kalemler ve defterler bulunurken yeni reklamda bunlara ek olarak cep telefonu bulunmaktadır.



Resim 7: Eski reklam



Resim 8: Yeni Reklam

Kekstranın eski ve yeni reklamları arasındaki en önemli farklardan birisi de reklamda emoji kullanımıdır. Gürbüz, Nazlı'nın yanına geldiğinde kekstrasını ters çevirir ve gülümser. Yeni reklamda buna ek olarak Nazlı'nın yüzünde gülümseyen bir emoji konumlandırılmıştır.



Resim 9: Eski Reklam



Resim 10: Yeni Reklam

Eski reklamda Gürbüz üzülerek Nazlı'nın yanından ayrıldığı sırada, sınıftaki öğrenciler oynarlar. Yeni reklamda ise öğrenciler oynarken aynı zamanda ekranda mutlu anlarda kullanılan emojiye yer verilmiştir.



Resim 11: Eski Reklam



Resim 12: Yeni Reklam

Eski reklamda Gürbüz, Nazlı'nın kekstrasını gördüğü anda ona dikkat kesildiği anlaşılmaktayken, yeni reklamda Gürbüz'ün gözlerini kısarak dikkatli baktığına yer verilen bir emoji kullanılmıştır.



Resim 13: Eski Reklam



Resim 14: Yeni Reklam

Eski reklamda Nazlı sadece kekstrasını yerken, yeni reklamda Nazlı kekstrasını yerken bir yandan da cep telefonuyla selfie çekilmektedir. Bir yandan da ekranın sağ tarafında birçok sayıda kalp bulunmaktadır. Instagram'da ve çeşitli sosyal medya uygulamalarında beğeni

anlamına gelen kalpler, reklamda Nazlı'nın kekstra ile olan selfiesinin beğenildiği gösterilmeye çalışılmıştır.



Resim 15: Eski Reklam



Resim 16: Yeni Reklam

Eski ve yeni kekstra reklamları arasındaki bir diğer fark ise reklam sonunda görülen kekstralardır. Eski reklamda kekstraların kendisi yer alırken, yeni reklamda kekstra fotoğraflarının Instagram paylaşımlarının görüntüsü yer almaktadır.

Sonuç

Günümüzde özellikle Instagram, Facebook ve Youtube gibi yeni medya uygulamalarının popüler oluşu onları reklamverenlerin gözünde değerli kılmaktadır. Tüketicie ulaşmak için tüketicinin kullanmış olduğu medya organlarına yönelik reklam yapmak doğru bir hamledir. Popüler olanı ve gündemdeki yaygın olarak kullanılan medya organlarını reklamda kullanmak mantıklı olsa da incelemesini yaptığımız kekstra reklamlarında jingle içindeki kelimelerin değişmesi olumsuz yönde olmuştur. Öyle ki birinci reklamda okul birincisi olan Nazlı, yeni reklamda Instagram fenomeni olarak anılmaktadır. Kekstra tek eğlencesi iken onun yerine takipçi sayısının fazla olduğu bilgisi verilmiştir. Fenomen ve takipçi sayısı fazlalığı tahmin edildiği üzere bir orta okulda geçen reklam filminde yer alan öğrenciler için fazla iddialı ve kötü örnek teşkil etmektedir.

Kekstra'nın yeni reklamı zaman içerisinde gelişen yeni teknolojinin de vermiş olduğu avantajla eski reklama kıyasla daha canlı renklere sahiptir. Yeni reklam boyunca Instagram'a ait birçok göstergeler; like kalpleri, emoji, fotoğraf paylaşımları, bildirimler ve selfie yapılması reklamın içerisinde yerini almıştır. Yeni reklamda kullanılan efektler de eski reklama oranla gerçeklik algısını düşürse de duyguların, emoji ve efektlerle ifade edilmesi, verilmek istenilen mesajların aktarım gücünü artırmıştır. Emoji kullanımının bireyler arasındaki mesajlaşmalarda yaygın olduğu düşünüldüğünde popüler olanı takip etme açısından isabetli bir karar olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak reklam, bir ürünün satışını artırmak ve hedef kitledeki en fazla tüketiciye ulaşmak için yapılır ve yeni kekstra reklamı da yeni medya göstergeleri ile dijital çağa ayak uydurmuş ve popüler olana yönelerek yeniden revize edilmiştir.

Kaynakça

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Aydoğan, F. & Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bilgiç, H. G., vd, (2011). "Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri", İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim, Malatya. 257-263.
- Çetin M. ve Özgiden H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 172-189.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök, S. Yeygel. (2008). Şimdi Reklamlar, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fuchs, C. (2012). "Google Capitalism", tripleC, 10(1), 42-48, <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/304>, E. T: 20.10.2020.

- Kalay, İ., (2016). “Yeni Medyada Yeni Reklam”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Televizyon Bilim Dalı.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd.
- Kotler, P. (2000). Ulusların Pazarlanması, Çev: A. Buğdaycı, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L. and Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales. *Journal of marketing*, 75(3), 132-146.
- Leppaniemi, M. ve Karjaluo, H. (2008). “Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation”, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), s. 50-61.
- Novak, P., vd. (2015). “Sentiment of Emojis”, *PLoS ONE*, 10 (12), 1-22. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296>, E.T: 29 Ekim 2020.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Şahin, M. C. (2009). “Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Vural, B. A. ve M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, İstanbul: Journal of Yaşar University. 20(5), 3348-3382.

İnternet Kaynakları

- dijilopedi.com, E.T: 20 Ekim 2020
- google.com/privacy/archive/20171218?hl=tr, E.T: 25 Ekim 2020