

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2023

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2023

EDITÖRLER

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2023

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Dilan Çiftçi

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-51-5

1. Baskı, Aralık 2023

Baskı Cilt

Repro Bir Matbaacılık

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2023

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Dilan Çiftçi

VI+325 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-51-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ - İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Aytekin CAN - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Özgür GÖNENÇ - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

İÇİNDEKİLER

Önsöz	VI
AFET OKURYAZARLIĞI: İLETİŞİMSEL BİR ÇERÇEVE	1
Emet GÜREL, İlkay Burak TAŞKIRAN	
AMERİKAN ROMANTİK (DOĞALCI) GELENEĞİ: ROBERT FLAHERTY VE YAPIMLARI	20
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	
BİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK INFLUENCER REKLAMLARINDA KULLANILAN CİNSEL ÇEKİCİLİK İÇERİKLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	41
Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Şeydanur KOROL KELEŞ, Ömer Mert SUBAŞI	
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN LÜKS TÜKETİM ALGISI: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	68
Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Kübra ÇORAPSIZ, Aykut CEVHER	
ÇOCUK DERGİCİLİĞİNİN DİJİTAL ORTAMLARDAKİ VE METAVERSE'DEKİ DURUMU	84
Ayşe Gül BOLAT	
DAVID SUTHERLAND'İN KAMERASINDAN AMERİKAN TOPLUMUNA BAKIŞ	98
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	
DEPREMİN HAFIZASI VE POST-FOTOĞRAFÇILIK: İSİAS OTELİ ÖRNEĞİ	118
Dilan ÇİFTÇİ, Filiz SOYER	
BANGLADEŞLİ GAZETECİ VE MİLLÎ ŞAİR NAZRUL'UN “DHUMKETU” DERGİSİNDE ATATÜRK	133
Shakil Reja EFTI, Aslı YAPAR GÖNENÇ	
DİJİTAL MECRALARDA BİR KÜLTÜR SEMBOLÜ OLARAK “EDEBİYAT DERGİLERİ”	154
Zuhal SÖNMEZER	
HAFIZA MEKÂNLARININ İŞLEVLERİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI	169
Rabia ZAMUR TUNCER	

KÜRTAJ (2022) VE 4 AY 3 HAFTA 2 GÜN (2007) FİLMLERİNİN BİYOPOLİTİKA BAĞLAMINDA ANALİZİ.....	192
Burhan AĞBABA, Gönül CENGİZ	
LİBERAL FEMİNİZM BAĞLAMINDA REKLAMDA KADININ TEMSİLİ: FEMVERTİSİNG STRATEJİSİ.....	212
Dilan ÇİFTÇİ, Seher Gamze TİRE	
MEDYA, SUÇ KORKUSUNUN İRRASYONELLİĞİ VE ACIMASIZ DÜNYA SENDROMU.....	237
Fatih ARSLAN, Nesrin AKINCI ÇÖTOK	
SOSYAL MEDYADA YALAN HABER SORUNU VE DOĞRULAMA PLATFORMLARI.....	250
Mustafa ÖZTUNÇ, Oğuz KARTAV	
YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ: SUBÜ ÖRNEĞİ	263
İlknur ÇAKAR, Aytekin İŞMAN	
YÜKSEK ÖĞRETİMDE İLETİŞİM.....	307
Azmiye YINAL, Eylem SERTEL	

ÖNSÖZ

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitap, İletişim Fakültemiz tarafından düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl sekizincisini yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2023” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2023” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaların çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini artırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşukumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2023” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz. “İletişim Çalışmaları 2023” kitabımız okurlarına, www.egitimyayinevi.com, www.tojcam.net ve www.iticam.net sitelerinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2023” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz. “İletişim Çalışmaları 2023” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca siz değerli okuyucularımıza ve sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla

Editörler:

Prof. Dr. Aytekin İşman,
Doç. Dr. Mustafa Öztunç,
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök,
Doç. Dr. Dilan Çiftçi

AFET OKURYAZARLIĞI: İLETİŞİMSEL BİR ÇERÇEVE

Prof. Dr. Emet Grel¹, Arş. Gör. İlkey Burak TaŐkiran²

z

Afet; insan ve toplum yaşamı üzerinde olumsuz etkileri bulunan, can ve mal kaybı yaratabilen olaydır. Ekosistemi oluşturan canlıları ve toplumları olumsuz yönde etkileyen afetler, içinde bulunduğumuz dönemde yaşanan iklim değişikliğine koşut olarak daha sık ve sert bir Şekilde görülmeye başlamıştır. Afetlerin dünya üzerindeki yaşamı tehdit eder bir niteliğe bürünmeye başlaması, afet kavramına yönelik bir paradigma değişikliğini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda kabul gören düşünce ‘afetin olayın kendisi değil, doğurduğu sonuç’ olduğu yönündedir. Dolayısıyla günümüzde, afet yönetimi bir gereklilik olarak belirmektedir.

Modern afet yönetimi, ‘afet iletişimi’ ve ‘afet okuryazarlığı’ kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Afetlerin etkilerini azaltmak ve toplumları dirençli hale getirmek için önem arz eden afet okuryazarlığı; afet riskini değerlendirebilme, acil durum planlama, afetlerle ilgili bilgileri anlama ve kullanma becerilerinden oluşmaktadır. Küresel ve ulusal düzeyde afetlerin görülme sıklıklarından, etki ve Şiddet derecelerinin yüksekliğinden hareket eden bu çalışma, günümüz okuryazarlık türlerinin en dikkat çekenlerinden biri olan afet okuryazarlığına iletişimsel bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal bir nitelik arz eden çalışma kapsamında afet olgusu, afet türleri, afet yönetimi, afet iletişimi ve afet okuryazarlığı ele alınmaktadır. Çalışmanın, afet okuryazarlığının görece yeni olması ve alanyazında konu ile ilgili sınırlı kaynak bulunması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma ile gelecek çalışmalara ışık tutma noktasında alanyazına katkı sunmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet, Afet Yönetimi, Modern Afet Yönetimi, Afet İletişimi, Afet Okuryazarlığı.

¹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid:0000-0002-5120-8042, emet.gurel@ege.edu.tr

² İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0001-9520-9744, ilkayburak.taskiran@yeniyuzyil.edu.tr

Giriş

Afet, insanın var olma mücadelesinin bir parçasıdır. İnsan, doğayla her daim mücadele içinde olmuş ve doğaya karşı bir mücadele vermiştir. Var olmak, hayatta kalabilmek, refah içinde yaşamak için verilen bu mücadele; insanın aslında doğanın bir parçası olduğunu unutması ve doğaya hükmetmeye çalışmasını beraberinde getirmiştir. İnsanların ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel tüm faaliyetleri; tarih boyunca doğadan ve doğal unsurlardan yoğun olarak etkilenmiştir. Bununla birlikte insanın yönetebilen bir varlık olması ‘afet yönetimi’ uygulamalarının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada çağcıl okuryazarlık türlerinden biri olan ve afet kavramının küresel dünyadaki görülme sıklığına koşut olarak görece önem arz eden ‘afet okuryazarlığı’, iletişimsel bir bakış açısıyla incelenmektedir. Kavramsal bir nitelik arz eden ve afet kavramını konu eden çalışma kapsamında modern afet yönetiminin bir parçası olan afet okuryazarlığı tüm yönleriyle mercek altına alınmaktadır.

Afet Kavramı

İnsan ve toplum yaşamı üzerinde derin etkileri bulunan doğal, ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel nitelik arz eden olaylar; afet olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda sık duyduğumuz bir kavram olan afet, kapsamının genişliği nedeniyle muğlak bir nitelik arz etmektedir. Bir kavramı anlamak; onu tanımlamaktan, ne olduğunu ve ne olmadığını ortaya koymaktan geçmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde afet kavramına ilişkin tanımlamalara yer verilmiştir.

Disiplinlerarası niteliği nedeniyle afet, çeşitli disiplinler tarafından yapılmış birçok tanıma sahiptir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’e (2023) göre Türkçeye Arapçadan giren afet, “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım” anlamına gelmektedir. Afet kelimesi, İngilizce ‘disaster’ olarak ifade bulmakta ve “büyük hasara, zarara ve kayba neden olan olay”, “büyük kayıp veya yıkım getiren ani felaket” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023; Merriam-Webster Dictionary, 2023). Disaster kelimesi, Batı dillerine Fransızca ‘désastre’ kelimesinden girmiş olup 1560’lar ile tarihlenmektedir. Etimolojik köken olarak ise, yıldız anlamına gelen Yunanca ‘astron’ ve Latince ‘astrum’ kelimeleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle kelime, astrolojik bir anlama sahiptir ve bir gezegenin elverişsiz konumundan kaynaklanan felaket olarak karşılık bulmaktadır. Yıldız kelimesi, muhtemelen astrolojik olarak; ‘kader’, ‘kısmet’, ‘talih’ gibi anlamlara gelmektedir (Harper, 2023). Geçmiş yıllardan itibaren Tanrı olarak kabul edilen gezegen ve yıldızlara yüklenen astrolojik anlam, dilde de yansıma bulmuştur (Amarasinghe, 2020).

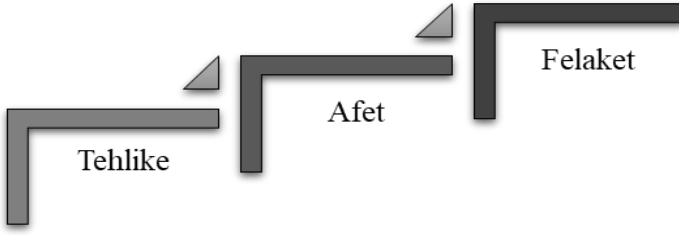
Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2023) afet kavramını; “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran,

normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay” olarak açıklamaktadır. Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu (2023) afet kavramını; “bir toplumun işleyişinde kendi kaynaklarını kullanarak başa çıkma kapasitesini aşan ciddi aksamalar” şeklinde tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi (2023) afet kavramını, “etkilenen topluluk veya toplumun kendi kaynaklarını kullanarak başa çıkma yeteneğini aşan bir aksama düzeyi” olarak ifade etmektedir. Asya Afet Azaltma Merkezi’ne (2023) göre ise afet kavramı; “etkilenen toplumun yalnızca kendi kaynaklarını kullanarak başa çıkma kabiliyetini aşan; yaygın insani, maddi veya çevresel kayıplara neden olan, toplumun işleyişinde ciddi bir aksama yaratan nitelikler” olarak karşılık bulmaktadır. Bu tanımların ortaya koyduğu üzere afet; insanlar, örgütler ve toplumlar nezdinde kayıplar yaratan, hayatın olağan akışını durduran ya da kesintiye uğratan, imkânların yetersiz kaldığı olaylara ilişkin genel bir ifadeyi temsil etmektedir.

Smith’e (2013) göre, insani değeri olan şeyleri olumsuz etkileyen bir tehlikenin gerçekleşmesi olarak afet, doğal tehditlerin sonucu ortaya çıkabilecek potansiyel risklerdir. Ekolojik bozulmalar, artan nüfus yoğunluğu, ormansızlaşma, iklim değişikliği, küresel ısınma, hızlı ve çarpık kentleşme gibi sebeplerle milenyumun başlangıcından beri sıklığı ve şiddeti sürekli artan kolektif afetler, geçici olmalarına rağmen toplumlar için büyük kayıplara neden olmaktadır. Aynı zamanda yoksulluğun devam etmesine de katkıda bulunan faktörler olarak küresel çaptaki zorlukların kaynakları arasında gösterilmektedir (Benson vd., 2001; Sahni & Ariyabandu, 2003; Perry, 2007).

Uluslararası ve ulusal alanyazın taramasının ortaya koyduğu üzere afet ile ilgili tanımların, birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Afet tanımlarının en dikkat çekici özelliklerinden ilki, kapsamı ile ilgilidir. Herhangi bir olayın, afet olarak nitelenebilmesi için belirli bir düzey ile kategorize edilebilmesi gerekmektedir. Keller ve DeVecchio (2016) afetleri; ‘tehlike’, ‘afet’ ve ‘felaket’ olmak üzere üç düzey ile kategorize edebilenin mümkün olduğuna dikkat çekmektedirler. Tehlike seviyesinde yer alan afetler, insanlar için tehdit oluşturan fakat herhangi bir can kaybına yol açmamış olumsuzluklar olarak betimlenmektedir. Tehlikenin daha kapsamlısı olan afetler; bölgesel ve kısıtlı bir alanda can ve mal kayıplarının meydana gelmesini ifade etmektedir. Felaket ise; tehlike ve afetten daha şiddetli gerçekleşen, altyapı ve geçim kaynaklarının tahribatına neden olan, çok geniş bir alanı kapsayan ölümlere yol açan olumsuzluklardır.



Şekil 1: Afet Düzeyleri

Kaynak: Keller ve De Vecchio'dan (2016) yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'de sunulan afet düzeylerinden hareketle her doğa olayının yalnızca olmuş ve olumsuzluk arz etmiş olması, 'afet' olarak nitelenmesi için uygun bulunmamaktadır. İnsan veya doğa kaynaklı olayların afet düzeyinde nitelendirilebilmesi için yaşamı ve yaşam alanlarını etkilemesi, insan faaliyetlerini sekteye uğratması ve kayıplara neden olması gerekmektedir (Atlı, 2006). Bununla birlikte insanların yerleşim alanlarının uzağında meydana gelen tehlikeli bir olay, insanların yaşamını ve mallarını -altyapıyı- etkilemediği takdirde afet olarak adlandırılmamaktadır (Chaudhary & Piracha, 2021). Bu paralelde bir olaya karşı yeterli korumayı inşa etmiş bir toplulukta tehlikeli bir sürecin meydana gelmesi de afet olarak nitelendirilmemektedir (Yavaş, 2005).

Tanımların ortaya koyduğu üzere afetlerin bir diğer önemli özelliği, doğrudukları olumsuz sonuçlardır. Dünyanın herhangi bir yerinde çoğu gün bir veya daha fazla afet meydana gelmektedir. Afetin kaynağı ve türü ne şekilde olursa olsun insanlar ve yaşam alanları üzerindeki etkileri benzerlik göstermektedir. Afetler, canlılar için büyük zorluklara, önemli ölçüde hastalık ve ölüme yol açarak Tablo 1'de yer alan büyük ekonomik ve insani kayıplara neden olmaktadır (Gong vd., 2018; Irawati vd., 2021; Jithamala Caldera & Wirasinghe, 2022).

Tablo 1: Afetlerin Olası Sonuçları

Fizyolojik Sonuçlar	Ekonomik Sonuçlar	Toplumsal Sonuçlar
<ul style="list-style-type: none"> • Ölüm • Yaralanma • Hastalık • Hijyen eksikliği • Bulaşıcı hastalık riski • Erken ölümler • Psikolojik rahatsızlıklar 	<ul style="list-style-type: none"> • Maddi kayıplar • Ekonomik kayıp ve istikrarsızlık • Alım gücünün düşmesi • Alım olanaklarının azalması • Fiyat artışı • İş ve işgücü istikrarsızlığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Gıda/beslenme sorunları • Barınma sorunları • Altyapının (Sağlık, eğitim, iletişim vb.) çökmesi • Yaşam kalitesinin düşmesi • Sosyal istikrarsızlık • Göç • Nüfus yapısının değişmesi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de sunulan fizyolojik, ekonomik ve toplumsal düzeyde kayıplara yol açan afetler; toplumların ve sistemlerin işleyişinin ciddi şekilde bozulması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda afetler, verdikleri büyük hasarlar ile

kaynaklarda bozulmayı tetiklemekte ve toplumların sahip oldukları kaynaklarla, bozulmanın üstesinden gelememelerine de neden olmaktadır (Shaluf, 2007a; Chmutina & von Meding, 2019). Zibulewsky'nin (2001) belirttiği üzere afetler beklenmedik ölümlerin, yaralanmaların ve hastalıkların tetikleyicisi olmaktan daha fazla olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Afetin Anatomisi ve Afet Türleri

Afetler, farklı nedenlerden kaynaklanabilmekte ve çeşitli şekillerde olabilmektedirler. Afetlerin ortaya çıkış nedenlerini, doğal ve insani sistemler olmak üzere iki şekilde gruplamak mümkündür. Bu bağlamda afetler, 'doğal afetler' ve 'insan kaynaklı afetler' olmak üzere iki kapsamda ele alınabilmektedirler. Doğal afet, en yalın ifadeyle doğadan kaynaklanan olaylardır. Daha geniş ifadeyle ise insanların kontrolü dışında gerçekleşen, mal ve can kaybına neden olabilen büyük ölçekli tehlike olarak tanımlanabilmektedir. Doğal afet, çeşitli şekillerde ve ölçeklerde olabilmektedir.

Tablo 2: Doğal Afet Türleri

Ani Gelişen Doğal Afetler	Süreç İçinde Gelişen Doğal Afetler
<ul style="list-style-type: none"> • Jeofizik afet (Deprem, tsunami, heyelan, volkanik patlama vb.) • Hidrolojik afet (Sel, su taşkını vb.) • Meteorolojik afet (Fırtına, hortum, kasırga, şiddetli rüzgâr, sis, aşırı yağış vb.) • Klimatolojik afet (Kuraklık, taşkın, orman yangını vb.) • Biyolojik afet (Salgın hastalık, bitki ve hayvan istilaları vb.) • Dünya dışı afet (Meteor çarpması, asteroit çarpması, güneş patlaması vb.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Şiddetli soğuk • Şiddetli sıcak • Kuraklık • Kıtık • Açlık • Çölleşme • Tuzlanma • Su kirliliği • Hava kirliliği

Kaynak: Below vd. (2009) ve Chaudhary & Piracha'dan (2021) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Genel anlamıyla doğal afetleri, 'ani gelişen doğal afetler' ve 'süreç içinde gelişen doğal afetler' olmak üzere iki kapsamda ele almak mümkündür. Söz konusu sınıflandırma ve kapsam, Tablo 2'de sunulmuştur. Ani gelişen doğal afetler; 'jeofiziksel', 'hidrolojik', 'meteorolojik', 'klimatolojik', 'biyolojik' ve 'dünya dışı' nitelik arz edebilmektedir. Süreç içinde gelişen doğal afetler ise; zaman içinde ortaya çıkan ve gelişerek olumsuzlaşan doğal afetleri ifade etmektedir. İnsanlığa tarih boyunca zor zamanlar yaşatan doğal afetlerin, özellikle milenyum sonrasında doğaya ve gezegene yönelik insan etkisinin artması sonucunda oluşan iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi etkenlerin sonucu olarak nicelikleri, dereceleri ve etkileme kapsamı ivme kazanmaktadır (Kadioğlu, 2011).

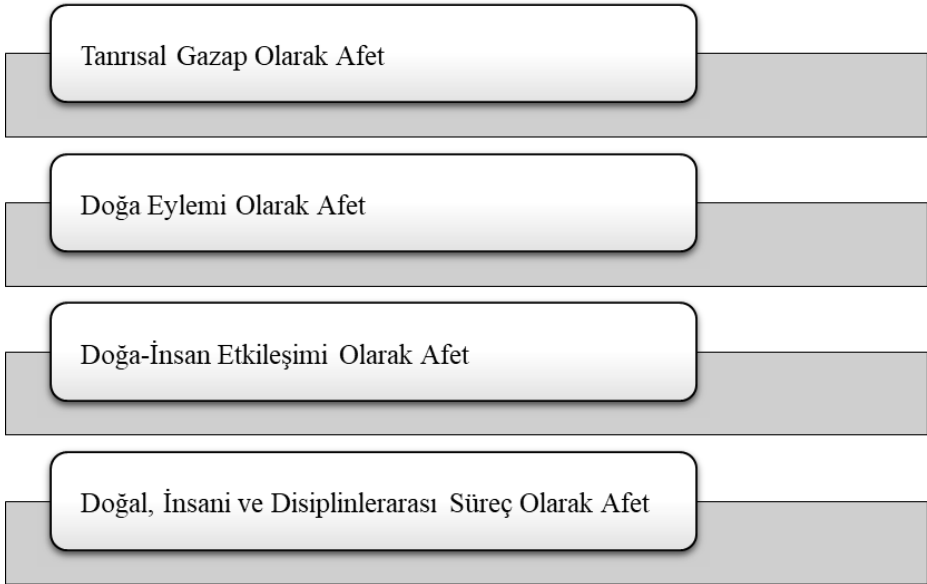
İnsan kaynaklı afetler ise, insanlar aracılığıyla meydana gelen tehlikeli olaylardır. Alanyazında 'beşerî afet' olarak da adlandırılan bu afet türü; insanın neden olduğu ve büyük can/mal kayıplarına sebep olan olayları ifade

etmektedir. Endüstriyel yangınlar, büyük kazalar, patlamalar, sanayi kazaları, sivil itaatsizlik, terör, küresel bilgisayar sistem arızaları, ulaşım/taşımacılık kazaları, nükleer/biyolojik/kimyasal kazalar, savaşlar ve kontrol edilemeyen sosyal olaylar insan kaynaklı afetlere örnek verilebilmektedir.

Afet türlerinin gösterdiği üzere afetler, olağandır; bununla birlikte afetleri önlemek ve yönetmek mümkündür. Bu bağlamda afetlerden kaynaklanabilecek zararları kontrol almak için ‘afet yönetimi’, afet yönetiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için ‘afet iletişimi’, afetlere ilişkin farkındalık ve bilinci artırmak için ise ‘afet okuryazarlığı’ önem arz etmektedir.

Afet Yönetimi

Afetler, uygarlık yolculuğunda insanla birlikte yürümüşlerdir. Bu bağlamda her dönemin afet algısı ve afet yaklaşımı farklı nitelik arz etmektedir. İnsanlar afetlerden öğrenmişler ve afetle başa çıkma şekillerini bu çerçevede geliştirmişlerdir. Afetlerin ortaya çıkış sebeplerine ilişkin insanlık tarihi boyunca çeşitli nitelendirilmeler yapılmıştır. Şekil 2’de afetlerin oluşumuna ilişkin düşüncelerin tarihsel gelişimi verilmiştir.



Şekil 2: Afetlerin Oluşumuna İlişkin Düşüncelerin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

‘Tanrısal bir gazap olarak afet’, insanlık tarihinin uzun dönemleri boyunca kabul görmüş olan ve günümüzde bazı toplumlar tarafından hala kabul görmeye devam eden düşüncedir. İnsanın afet algısına ilişkin öncel niteliğe sahip olan bu düşünce, çalışmanın önceki bölümlerinde açıklanan afet kelimesinin etimolojik kökeni ile de örtüşmektedir (Amarasinghe, 2020; Harper, 2023).

Tanrısal bir gazap olarak afet düşüncesine göre afetler, insanların yaptığı kötü eylemler nedeniyle verilen ilahi cezalardır. Afetleri yaratıcı güç ve ceza ile ilişkilendiren bu anlayış, kaderci bir bakış açısını temel almakta ve insanların afetler sonucunda yaşanan olumsuz sonuçları kaderin bir parçası olarak kabul etmelerini teşvik ederek afetlerin olumsuz etkilerini azaltmalarının insani kapasiteyi aştığını savunmaktadır (White vd., 2001; Paradise, 2005; Baytiyeh & Naja, 2016).

‘Doğa eylemi olarak afet’, afeti fiziksel bir fenomen olarak gören ve doğaya ilişkin bir olay olarak kabul eden düşüncedir. Bu düşünce, Rönesans ile başlamıştır. Bu bağlamda Rönesans ile yaşanan bilimsel düşünce ve bilgideki ilerleme, felaket algısının doğüstü paradigmadan doğal fiziksel gerçeklere doğru değişmesi sonucunu doğurmuştur. Bilimsel bilginin önem kazanması, afetlerin ilahi niteliğini yok etmiş ve doğaya ait bir güç olarak ehlileştirilmelerini sağlamıştır (Dynes, 1993; Smith, 2013).

Doğa-insan etkileşimi olarak afet düşüncesi, afetlerin kaynağının insanın doğaya yönelik edimleri olduğunu savunmaktadır. Bu anlamıyla afet, doğa ve insan arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak insan yaşamını etkilemektedir. 19. yüzyılla birlikte yaygınlaşmaya başlayan bu düşüncenin kökeninde Sanayi Devrimi ve beraberinde getirdiği modernite koşulları bulunmaktadır. Bu bağlamda insan, ektiğini biçmiş ve sanayileşmenin olumsuz getirilerini deneyimlemek durumunda kalmıştır. Bilinçli ormansızlaştırma, karbon emisyonunun önemszenmemesi ve insanın kendi kurduğu sistemin devamlılığı sağlamak için dünyanın doğal ortamında anormal değişiklikler gerçekleştirmesi gibi eylemler; afet kavramına bakış açısının değişmesi sonucunu doğurmuştur (Chaudhary & Piracha, 2021).

‘Doğal, insani ve disiplinlerarası süreç olarak afet’; afeti bir gerçeklik olarak kabul eden ve afetle birlikte en az zararla yaşam için yapılması gerekenleri disiplinlerarası bir bakış açısıyla araştıran düşüncedir. Afetler üzerine yapılan çalışmaların, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile doğal afetlerden etkilenme düzeylerini arasında paralellik olduğunu ortaya koyması ile afetler doğal, insani ve disiplinlerarası bir süreç olarak değerlendirilmeye başlamıştır.

Araştırmalara göre bir ülkenin gelişmişlik oranının düşmesi, afet kaynaklı ölüm oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum ise doğal afetlerin, gerçekten ‘doğal’ olup olmadıklarının sorgulanması sonucunu doğurmaktadır (O’Keefe vd., 1976). Kültürel ve sosyal özellikler, siyasi istikrarsızlık, irade eksikliği, sivil huzursuzluk, kadercilik anlayışı ve diğer antropolojik boyutlar, doğal afetlere karşı kapasite geliştirme ve güvenlik açığı gibi sayısız zorluklar; afetlere ilişkin risk azaltma önemlerini alınmasını etkilemektedir (Messerli vd., 2000; Weichselgartner, 2001).

Tarihsel sürecin de ortaya koyduğu üzere doğa kanunları gereğince oluşan olayların afete dönüşmesini, doğal olmayan faktörler ile ilişkilendiren bakış

açısının yaygınlaşması, afete yönelik tavrı da etkilemiş ve ‘afet yönetimi’ kavram ile uygulamalarının gündeme gelmesini sağlamıştır. Afet yönetimi -disaster management- en temel haliyle, afetlere hazırlanma ve müdahale etme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Salter, 1997; Okocha vd., 2023). Bu bağlamda afet yönetimi; acil durumların tüm insani yönleriyle ilgilenmek için kaynakların ve sorumlulukların organize edilmesi ve yönetilmesiyle ilgili bir süreçtir (IFRC, 2023).

Cebeci ve Korkut’a (2021) göre afet yönetimi, afetlerin önlenmesi, afeti oluşturan olaylara hızlı bir şekilde müdahale edilmesi ve afetten etkilenen insanlar için daha güvenli bir yaşam ortamı oluşturulması için yürütülmesi gereken çabaların bütünüdür. Mano vd. (2019) ise afet yönetimini; afetlerin insanlar, mülkler ve çevre üzerindeki etkisini azaltmayı amaçlayan müdahale çalışmalarının kritik bir bileşeni olarak ifade etmektedir.

Afet yönetimi, mevzu bahis olan afetin büyüklüğü ne olursa olsun; fiziksel, sosyal ve ekonomik zararları en aza indirmek için afet öncesinde, afet sırasında ve afet sonrasında gerçekleştirilecek tüm çabaları içermektedir (de Boer, 1990). Afet yönetimi uygulamalarının temel amacı; afetleri engellemek ve afetlerin sonuçlarını azaltmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için ise ülkenin içinde bulunduğu çevresel, ekonomik ve toplumsal durumlara uyumlu bir afet yönetimi planı, stratejisi ve uygulama süreci gerekmektedir (Shaluf, 2007b; Nojavan vd., 2018; Lee, 2019).

Afet yönetimi, olası bir afet durumunda kaynakların ve bilgilerin eşgüdümlenerek yönetilmesi ile doğrudan ilintili olup afet esnasında yaşamsal önem taşıyan konular ile ilgilenmektedir (Goyal & Goyal, 2018). ‘Acil durum yönetimi’ ilkelerini de kapsayan afet yönetimi; hazırlık, önleme, planlama, eşgüdümleme, iletişim, koruma, müdahale, hafifletme, risk yönetimi, zarar azaltma, kurtarma, iyileştirme ve yardım konularını çeşitli biçimlerde ele alan stratejik ve çok yönlü bir prosedürdür (Bly vd., 2020; Abid vd., 2021; Lillywhite & Wolbring, 2022; Sriram vd., 2022).

Herhangi bir afete yönelik müdahale sürecini içeren afet yönetimi uygulamaları; ülkenin ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Goyal & Goyal, 2018). Amarsinghe’nin (2020) belirttiği üzere afetler, herhangi bir ülkenin mevcut ve gelecekteki kapasitesini kısa sürede felce uğratabilmektedir. Bu sebeple, ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanan afet yönetim programları, can ve mal güvenliğinin sağlanmasında en hayati adım olarak kabul edilmektedir.

Afet yönetimi, her geçen gün gelişen bir nitelik arz etmektedir. Günümüz dünyasında afet yönetimi, daha bütünlük ve daha sistematik bir şekilde uygulanmaktadır. Afet yönetiminin bu evresini, ‘modern afet yönetimi’ olarak adlandırmak mümkündür. Modern afet yönetimi, tek bir bölgeye veya belirli

faaliyetlere odaklanmak yerine, ulusal ve uluslararası düzeyde birden fazla paydaşı içeren kapsamlı bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda modern afet yönetimi uygulamalarının en dikkat çeken özelliği; hükümet, devlet kurumları, inanç temelli kurumlar, özel sektör, kurumsal organizasyonlar, bireyler, insani yardım organizasyonları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve gönüllüler aracılığıyla sistematik bir şekilde yürütülmesi gerekliliğidir (van Niekerk, 2007; Okocha, 2023).

Sürekli, entegre, çok sektörlü, çok disiplinli bir planlama ve önlem alma süreci olan modern afet yönetiminin kapsamına koşturularak birçok amacı ve getirileri bulunmaktadır. Bu bağlamda modern afet yönetiminin afet riskinin önlenmesi veya azaltılması; afetlerin şiddetinin ve sonuçlarının hafifletilmesi; afetlerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin analiz edilmesi ve uygun önlemlerin alınması; afetlere yönelik acil durum hazırlığı; afetlere hızlı ve etkili bir şekilde müdahale edilmesi; afetlere karşı etkin bir koordinasyon sağlanması; risk yönetimi ve risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi; iletişim sistemlerinin geliştirilmesi suretiyle afetlerle ilgili bilgi akışının sağlanması; afetlere karşı toplumun farkındalığının artırılması ve eğitimin sağlanması; insani yardımın etkin bir biçimde koordine edilmesi ve dağıtılması; afet yönetimi ile ilgili araştırma, inovasyon ve teknolojik gelişmelerin teşvik edilmesi; afetlerin etkilerini azaltmak için yapısal ve altyapısal iyileştirmelerin yapılması; afet sonrası iyileştirme ve rehabilitasyon uygulanması gibi amaçlarından söz etmek mümkündür.

Afet yönetimi amaçlarına ulaşılabilmesi için iletişim çalışmaları önem arz etmektedir. Cozzi'nin (2023) altını çizdiği üzere afet yönetimi sürecinde doğru iletişim çalışması ile yerel halkı da içeren bir iş birliği süreci kolaylıkla hayata geçirilebilmektedir. Modern afet yönetiminin önemli bir unsuru olan iletişim; bilgi, anlayış, güven ve inandırıcılığı artırmanın yanı sıra çatışma durumlarını önleme ve çözüme niteliklerine de sahiptir. Afet yönetimi sürecinde iletişim; katılımcı bir yönelim ile halkta afete yönelik farkındalık yaratabilmekte, alışkanlıkları değiştirmekte ve davranışları etkileyebilmektedir.

Bununla birlikte kamuoyunu ikna edemeyen ve güven yaratamayan hiçbir afet yönetimi uygulamasının etkili olamayacağını ifade etmek gerekmektedir. Kamuoyunda afete yönelik bilinç ve farkındalık geliştirmenin yolu, stratejik iletişimden geçmektedir. Afet yönetimi sürecinde etkili iletişim stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Afet okuryazarlığı, bu kapsamda önemli adımlardan biridir.

Afet Okuryazarlığı

Afet okuryazarlığı, 21. yüzyıl okuryazarlık türlerinin en dikkat çekenlerinden biridir. Okuryazarlık; okuma, yazma, dinleme, konuşma, görme, sunma ve fikirler hakkında eleştirel düşünmek için dili ve görüntüyü çeşitli biçimlerde

kullanma yeteneğidir (Kamil vd., 2020). Bireylerin hedeflerine ulaşmalarını, bilgilerini geliştirmelerini ve topluma tam olarak katılmalarını sağlayan bir öğrenme sürekliliğini içeren bir kavram olarak okuryazarlık; “değişkenlik gösteren bağlamlara ilişkin yazılı materyalleri tanıma, tasvir etme, iletişim kurma ve hesaplama kabiliyeti” olarak tanımlanabilmektedir (Chung & Yen, 2016).

Yeni bilgi ve daha derin bir anlayış geliştirmek için kültürün ve deneyimin önceden geliştirilmesini içeren karmaşık bir süreç olan okuryazarlık, klasik okuma ve yazma kavramlarının üstünde kapsamlı bir yaşam yeteneği olarak betimlenmektedir (Gültekin & Şeşen, 2020). Yazıları ve sembolleri anlamlandırmak suretiyle gelişen bir durum olan okuryazarlık, bireyin yaşamı anlamlandırmasını sağlamaktadır (Aşıcı, 2009).

Uluslararası alanyazında ‘afet zararlarını azaltma okuryazarlığı’, ‘afet önleme okuryazarlığı’, ‘afet riskini azaltma okuryazarlığı’ ve ‘afet yönetimi okuryazarlığı’ gibi çeşitli biçimlerde kullanılan ‘afet okuryazarlığı’; disiplinlerarası bir kavram olarak kabul edilmektedir. Doğası gereğince sosyoloji, iletişim, psikoloji, eğitim, sağlık gibi alanlarla etkileşen ve disiplinlerarası bir nitelik arz eden afet okuryazarlığı, son yıllarda giderek önem kazanmaktadır (Preston, 2012; Kimura vd., 2017). Afetle baş etme, bir toplumun sahip olması gereken anahtar becerilerden biridir. Bu nedenle bu konuda bilinçlendirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Afet okuryazarlığı, afetlerden kaynaklanan maddi ve manevi kayıpların azaltılması için önem arz etmektedir (Triyanto vd., 2021).

“Afet okuryazarlığı; afete hazırlanmak, müdahale etmek ve afetten kurtulmak için bilinçli kararlar verme ve talimatları takip etmek için bilgiyi okuma, anlama ve kullanma kapasitesi” olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2014). Sözcü (2019) afet okuryazarlığını, “bireylerin hayatta kalabilmesi adına afetlere karşı reaksiyon vermesine imkân sağlayan anlayış, düşünce ve eylemlerin toplamı” olarak ifade etmektedir. Çalışkan ve Üner’e (2021) göre ise “afet okuryazarlığı; bir afetten korunma, hazırlanma, müdahale etme ve iyileşme ile ilgili günlük yaşamdaki talimatları takip etme kapasitesi” olarak karşılık bulmaktadır. Tanımların ortaya koyduğu üzere afet okuryazarlığı; afete yönelik süreç, bilgi, beceri ve müdahaleyi içermektedir (Zhang vd., 2021).

Afet okuryazarlığı; afete bağlı yaralanma, afetten kaynaklanan can kayıplarını azaltabilme ve ortadan kaldırabilme, afetin neden olduğu ihmal ve eşitsizlikleri iyileştirme konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda afet okuryazarlığı, afet riskini azaltma çabalarına yönelik davranışsal tepkiler geliştirilmesini sağlamakla birlikte afetle başa çıkmanın önemi konusunda bilinçlendirmeye yönelik çabaları kapsamaktadır (So vd., 2020; Kesumaningtyas vd., 2022).

Park (2020) afet okuryazarlığının, bilim ile ilintili bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir. Afetlerle ilgili bilimsel ve teknolojik bilgiyi anlayarak kişisel düzeyde afet olaylarına müdahale ederken kullanmak, afet okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır. Bu anlamıyla afet okuryazarlığı, afete hazırlık ve müdahalenin kişisel düzeyiyle ilgilidir. Doğal ve insan kaynaklı afetlerin altında yatan bilimsel ilkeleri anlamak, bireylerin hayatta ve güvende kalmasına katkıda bulunmaktadır. Bilimsel bilgi ve yetkinliklerin kamusal alandaki sosyal rolüne de odaklanan afet okuryazarlığı, afet sırasındaki bilgi kirliliğini ayırt etme konusunda da etkili bir araç olarak belirlemektedir.

Afet okuryazarlığı, ‘afet eğitimi’ ve ‘afet öğretimi’ kavramlarına koşut bir şekilde hayata geçmektedir. Bu bağlamda afet eğitimi ve afet öğretimi; hayatta kalabilmek için her adımda hazırlıklı olmayı temel alarak afete hazırlanmak ve afetten kurtulmak için gerekli olan özel bilgileri işlemeye odaklanmaktadır (Brown vd., 2014). Afet okuryazarlığını, olumlu ve olumsuz etkileyebilen birçok unsur bulunmaktadır. Fiziksel koşullar, sosyal izolasyon, bilişsel/duyusal bozukluklar, sınırlı maddi kaynak, düşük eğitim ve okuryazarlık düzeyi gibi unsurlar; bireylerin afet sırasında ve sonrasında güvende kalma olasılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (McGuire vd., 2007; Brown vd., 2014; Gültekin & Şeşen, 2020).

Sahip olunan afet okuryazarlık düzeyi, bireylerin ve toplumların geleceğini doğrudan ilgilendirmektedir. Düşük afet okuryazarlığı, afetlere daha hazırlıksız yakalanmaya sebep olabilmekte; yetersiz afet okuryazarlığı ise, büyük riskler doğurarak afet yaşanmasına, can ve mal kayıplarına yol açabilmektedir. Bu paralelde afet okuryazarlığı düşük olan kişilerin, bireysel düzeyde afete hazırlık ve iyileştirme faaliyetlerini yönetmeye çalışırken olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları mümkündür.

Geleneksel bir bakış açısıyla ele alındığında yetersiz afet okuryazarlığı düzeyine sahip bir kişi, kendisini ‘afetin kurbanı’ olarak niteleme eğilimindedir. Yeterli düzeyde afet okuryazarlığına sahip kişiler ise; afetlerle mücadelede rol oynamak için bilgi ve kapasitesini artırarak kendi sağlıklarının yanı sıra aile ve toplum sağlığı için de sorumluluk üstlenebilmektedirler (Priyowidodo & Luik, 2014; Kimura vd., 2017).

Afet Okuryazarlığında İletişimin Rolü ve Önemi

İletişim; yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi afet, acil durum ve kriz durumlarında da yaşamsal bir rol ve öneme sahiptir. Bu yönüyle iletişim, afet yönetiminin etkili bir bileşenidir. İletişim aracılığıyla afet önleme ve risk azaltma konularında kamu bilinci geliştirmek ve afete yönelik farkındalığı artırmak mümkündür. Afet olasılığı yüksek bölgelerdeki insanlara; afet önleme, afet riskini azaltma, afete hazırlanma ile ilgili bilgiler iletişim araç ve yöntemleri ile verilebilmektedir. İletişim, afet okuryazarlığının oluşturulması

ve sürdürülmesine yönelik değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Schultz vd., 2011; Xu vd., 2020).

İletişim, afet yönetimi sürecinin tüm aşamalarında etkili bir rol üstlenmektedir. Afet öncesinde, afet sırasında ve afet sonrasında uygulanacak iletişim stratejileri, kullanılacak iletişim araç ve yöntemleri dikkatlice seçilmelidir (Liu vd., 2020). Medya, afet okuryazarlığı oluşturulmasında önemli bir işleve sahiptir. Afet okuryazarlığı için gerekli eğitimlerin verilmesi, afet okuryazarlığı kültürünün oluşturulması, afete yönelik bilinç ve farkındalığın artırılması medyanın etkin kullanımı ile olanaklıdır (Salavaitan vd., 2015). Bu bağlamda afet ile ilgili doğru bilginin doğru zamanda yayılabilmesi için; iletişimin dil ve içeriğinin bölgenin/ülkenin toplumsal, ekonomik, politik ve çevresel durumuna uyumlu bir şekilde seçilmesi gerekmektedir (Lovari & Bowen, 2019).

Afet okuryazarlığı, 'bilgi' ve 'farkındalık' üzerine temellenmektedir. Her iki olgu da iletişim ve medya ile ilgilidir. Toplumun tüm fertlerine afet okuryazarlığı becerilerini kazandırabilmek için, gerekli iletişim stratejileri oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Kitle iletişim araç ve teknikleri, afet okuryazarlığı becerilerinin kamuoyuna aktarılmasında belirleyici bir işlev üstlenmektedir. İletişim sürecinin etkinliğini artırmada önemli bir kanal olan medya, afet okuryazarlığının yaygınlaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Reis vd., 2017; Setyastuti vd., 2023).

Afet yönetimi ve afet okuryazarlığı bağlamında iletişim; sürdürülebilirlik, toplum bilincini geliştirme, afet yönetimi terminolojisine hâkim olma, afet riskini tanıma ve anlama, potansiyel afet tehditleriyle yüzleşme gibi konularda da etkilidir. İletişim; afet ile ilgili temel bilgilerin ve afet türlerinin bilinmesinde, afete hazırlığının yapılmasında, afete acil müdahale edilmesinde, afet sonuçlarının azaltılmasında, afet sonrası rehabilitasyonda ve gelecek afetlere hazırlanılmasında kullanılabilir. Bu bağlamda iletişim yöntem ve teknikleri ile afet okuryazarlığı oluşturulabilmekte, toplumun çeşitli kesimlerinin afete yönelik planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına dahil edildiği katılımcı bir afet yönetimi süreci kurgulanabilmektedir (Weiss, 2009; Khumairoh vd., 2021).

Salavaitan ve arkadaşlarına (2015) göre afetlerde yerel, ulusal ve uluslararası medya; halkı eğitmek, kültür inşa etmek, bilgilendirmek, iletişim kurmak ve dayanışma yaratmak için halkın katılımını kazanmak konularında kilit bir role sahiptir. Etkili iletişim ile toplum, afetle ilgili yalnızca bilgi alan konumundan, diğer bir deyişle pasiflikten kurtulacaktır. Medya aracılığıyla toplumun duygusal ve kavramsal yönden etkilenerek kendi farkındalığına sahip olmasının sağlanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Afet okuryazarlığı bağlamında iletişim; halkı eğitmek ve anlayış sağlamak açısından önem arz etmektedir. Etkili ve hedefe yönelik iletişim yönetimi,

halkın afet kavramını, türlerini, afete eğilimli yerleri, meydana gelebilecek potansiyel afetleri ve afet durumunda atılması gereken doğru adımları daha iyi anlamasını sağlayarak afet okuryazarlığı oluşturabilmektedir.

Yeni iletişim araç ve teknolojileri de afet okuryazarlığına yönelik olarak kullanılabilir ve etkileri nedeniyle fark yaratabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya aracılığıyla; sanal dünyada afet okuryazarlığı oluşturulabilmektedir (Veil vd., 2009; Koltay, 2011). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda her yerde bulunur hale gelmesiyle, dijital uçurumun odağı, erişilebilirlik veya satın alınabilirlikten ziyade teknolojinin kullanımına kaymaktadır. Özellikle afet iletişimi ve afet okuryazarlığı konusunda afet yönetimi için sosyal medyanın doğru kullanımı, birçok zararı engelleyebilecek niteliktedir (Ramakrishnan vd., 2022). Bu bağlamda afet okuryazarlığında iletişimin en önemli faydalarından biri, daha hızlı ve daha kolay erişilebilen afet bilgilerini olanaklı kılmasıdır. Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları; afet okuryazarlığı kapsamında hızlı ve doğru bilgiye erişmeyi sağlayabilmektedir (Triyanto vd., 2021).

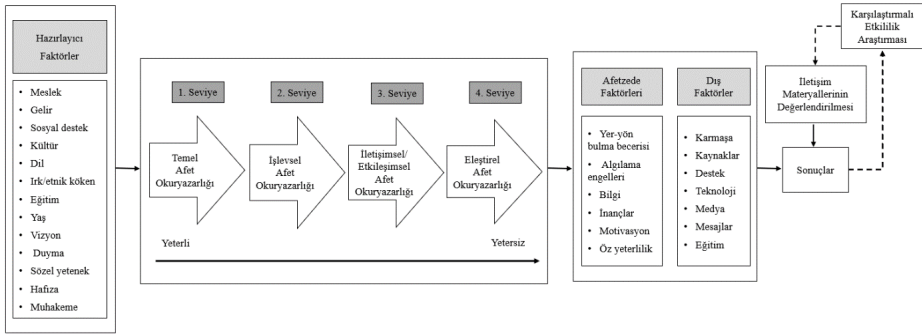
Sonuç ve Öneriler

Afet; fiziksel, ekonomik, sosyal kayıplar doğurarak insan ve toplum yaşamını durma noktasına getiren çeşitli olaylar olarak tanımlanabilmektedir. İnsan uygarlığına tarih boyunca ekonomik ve sosyal açıdan zararlar veren afetler, milenyum itibarıyla artan bir sıklık ve şiddetle yaşanmaya başlamıştır. Afet kavramını ve sürecini, afet yönetimi ve afet iletişimi bağlamında analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, ‘afet okuryazarlığı’ kavramı iletişimsel bir bakış açısıyla konu edilmiştir. Afet okuryazarlığı, modern afet yönetiminin en önemli bileşenlerinden olup yaşam boyu devam eden bir süreçtir.

Kavramsal bir nitelik arz eden çalışmada gerçekleştirilen alanyazın incelemesinde afet okuryazarlığının, görece yeni bir okuryazarlık türü olduğu görülmüştür. Bu bağlamda afet okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar; tanım, kapsam ve süreç gibi unsurlara odaklanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda afet okuryazarlığı, afet yönetimi ve afet iletişimi bağlamında konu edilmiş olup afet okuryazarlığının afet öncesinde, afet esnasında ve afet sonrasında oynayacağı rol detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Afet okuryazarlığından kaynaklanabilecek olumsuz etkileri ortadan kaldırabilmek amacıyla afet yönetiminde planlama, afete müdahale, afet sonrası süreçte rehabilitasyon, olası afet riskine yönelik önlem alma ve güvenliği artırma konularına da odaklanılmıştır. Afet okuryazarlığı ile ilgili alanyazında konu edilen bir diğer tema, afet okuryazarlığının bileşenleri ile ilgilidir.

Afet okuryazarlığı, uluslararası ve ulusal alanyazında henüz yeni işlenmeye başlayan bir okuryazarlık türüdür. Uluslararası alanyazında afet okuryazarlığını daha anlaşılır kılmaya yönelik tasarlanan ve afet okuryazarlığını modelleştirmeyi

amaçlayan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Brown ve arkadaşları (2014) afet okuryazarlığını, aşamalı bir yapı olarak modelleştirmişlerdir.



Şekil 3: Afet Okuryazarlığı Düzeyleri

Kaynak: Brown vd. (2014)

Şekil 3'te görüldüğü üzere afet okuryazarlığı; 'temel afet okuryazarlığı', 'işlevsel afet okuryazarlığı', 'iletişimsel/etkileşimli afet okuryazarlığı' ve 'eleştirel afet okuryazarlığı' olmak üzere dört seviyeden oluşmaktadır. Buna göre temel afet okuryazarlığı, okuma ve anlama; işlevsel afet okuryazarlığı, afete hazırlık, afete müdahale ve rehabilitasyon; iletişimsel/etkileşimli afet okuryazarlığı, afet esnasında iletişim; eleştirel afet okuryazarlığı ise afet bilgilerinin analizi, engellerin üstesinden gelme ve kişisel kontrolü ele alma becerilerinden oluşmaktadır. Etkili afet okuryazarlığı, temel afet okuryazarlığından eleştirel afet okuryazarlığına ilerleyen bir süreç olarak nitelenebilmektedir.

Afet okuryazarlığı ile ilgili bir diğer model, Chen ve Lee'ye (2012) aittir. Bu model uyarınca okuryazarlığı; 'afet önleme bilgisi', 'afete yönelik tutum' ve 'afet yönetimi becerileri' olmak üzere üç düzeyden oluşmaktadır. Kanbara ve arkadaşları (2016) ise afet okuryazarlığını, 'afet riskini azaltma okuryazarlığı' olarak kavramlaştırarak 'farkındalık', 'bilgi' ve 'teknik' çerçevesinde modelleştirmişlerdir. Buna göre farkındalık, yaşamın değeri ve afetin etkileri; bilgi, mevcut kaynakların nasıl kullanılacağı; teknik, tahliye planı hazırlamak gibi bilgilerin uygulanması anlamına gelmektedir.

Tüm bu çalışmaların ve modellerin ortaya koyduğu üzere afet yönetiminin bir unsuru olarak afet okuryazarlığı, temelde bir iletişim sürecidir. Etkili afet okuryazarlığı, iletişim araç ve yöntemlerinin etkili bir şekilde kullanılmasına gereksinim duymaktadır. Afete ilişkin bilinç ve farkındalığın oluşturulması, afet riskine ilişkin öngörü ve tepki mekanizmasının geliştirilmesi, afet yönetimi sürecinin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve afet sonrasında rehabilitasyonun hızla uygulanması; iletişim araç ve tekniklerinin kullanılması ile olanaklıdır.

Afet okuryazarlığı; 21. yüzyılın kaotik ortamında var olmaya çalışan bireyler, örgütler ve toplumlar için elverişli bir okuryazarlık türüdür. Bu nedenle afet okuryazarlığını temel alan çalışma ve uygulamaların artmasında büyük yarar olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında varılan sonuçlar doğrultusunda, gelecek çalışma ve araştırmalara yönelik bazı öneriler sunmak mümkündür. Bu bağlamda afet yönetiminde afet okuryazarlığının yerini ve önemini farklı araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak araştıran çalışmalar yürütülebilir. Afet yönetiminin ve afet okuryazarlığının kültür ile olan bağıni sorgulayan ve farklı kültürlerdeki yansımalarını karşılaştıran araştırmalar gerçekleştirilebilir. Toplumsal anlamda afet okuryazarlığı oluşum sürecini doğrudan etkileyen unsurlara yönelik çalışmalar uygulanabilir. Afet okuryazarlığı oluşturulması konusunda medya ve diğer iletişim araçlarının etkisi üzerine nicel çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Abid, S. K., Sulaiman, N., Chan, S. W., Nazir, U., Abid, M., Han, H., Ariza-Montes, A., & Vega- Muñoz, A. (2021). Toward an integrated disaster management approach: how artificial intelligence can boost disaster management. *Sustainability*, 13(22), 12560. <https://doi.org/10.3390/su132212560>
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2023). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Amarasinghe, A. G. (2020). Concept of “disaster” is in disarray: need a consensus among experts. *International Journal of Geography and Geology*, 9(2), 84-92. <https://doi.org/10.18488/journal.10.2020.92.84.92>
- Asya Afet Azaltma Merkezi. (2023). Glossary on natural disasters. <http://glossary.adrc-web.net/trans2.asp?lang=en> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9- 26. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ded/issue/29183/312492>
- Atlı, A. (2006). *Afet yönetimi kapsamında deprem açısından japonya ve türkiye örnekleri üzerinde kurumsal yapılanma*. Asil Yayıncılık.
- Baytiyeh, H., & Naja, M. (2016). The effects of fatalism and denial on earthquake preparedness levels. *Disaster Prevention and Management*, 25(2), 154-167. <https://doi.org/10.1108/DPM-07-2015-0168>
- Below, R., Wirtz, A., & Guha-Sapir, D. (2009). Disaster category classification and peril terminology for operational purposes. *Centre for Research on the Epidemiology of Disasters*. Retrieved from <https://www.cred.be/node/564>
- Benson, C., Twigg, J., & Myers, M. (2001). NGO initiatives in risk reduction: an overview. *Disasters*, 25(3), 199-215. <https://doi.org/10.1111/1467-7717.00172>
- Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi. (2023) Disaster. Sendai Framework Terminology on Disaster Risk Management. <https://www.undrr.org/terminology/disaster> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bly, J., Francescutti, L. H., & Weiss, D. (2020). Disaster management: a state-of-the-art review. E. N. Farsangi (Ed.), *Natural Hazards - Impacts, Adjustments and Resilience* (pp. 1-17). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94489>
- Brown, L. M., Haun, J. N., & Peterson, L. (2014). A proposed disaster literacy model. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 8(3), 267-275. <https://doi.org/10.1017/dmp.2014.43>

- Cambridge Dictionary. (2023). Disaster. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/disaster> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Cebeci, H. İ., & Korkut, Y. (2021). Determination of the critical success factors in disaster management through the text mining assisted ahp approach. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 4(1), 50-72. <https://doi.org/10.35377/saucis.04.01.863190>
- Chaudhary, M. T., & Piracha, A. (2021). Natural disasters-origins, impacts, management. *Encyclopedia of Engineering*, 1(4), 1101-1131. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1040084>
- Chen, C.-Y., & Lee, W.-C. (2012). Damages to school infrastructure and development to disaster prevention education strategy after typhoon morakot in taiwan. *Disaster Prevention and Management*, 21(5), 541-555. <https://doi.org/10.1108/09653561211278680>
- Chmutina, K., & von Meding, J. (2019). A dilemma of language: “natural disasters” in academic literature. *International Journal of Disaster Risk Science*, 10, 283-292. <https://doi.org/10.1007/s13753-019-00232-2>
- Chung, S.-C., & Yen, C.-J. (2016). Disaster prevention literacy among school administrators and teachers: a study on the plan for disaster prevention and campus network deployment and experiment in taiwan. *Journal of Life Sciences*, 10(4), 203-214. <https://doi.org/10.17265/1934-7391/2016.04.006>
- Cozzi, J. M. (2023). Relevance of communication to risk in disaster management. *American Journal of Management*, 23(1), 49-54. <https://doi.org/10.33423/ajm.v23i1.5983>
- Çalışkan, C., & Üner, S. (2021). Disaster literacy and public health: a systematic review and integration of definitions and models. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 15(4), 518-527. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.100>
- de Boer, J. (1990). Definition and classification of disasters: introduction of a disaster severity scale. *The Journal of Emergency Medicine*, 8(5), 591-595. [https://doi.org/10.1016/0736-4679\(90\)90456-6](https://doi.org/10.1016/0736-4679(90)90456-6)
- Dynes, R. R. (1993). Disaster reduction: the importance of adequate assumptions about social organization. *Sociological Spectrum*, 13(1), 175-192. <https://doi.org/10.1080/02732173.1993.9982022>
- Gong, B., Mohamed, M. F., Nicolaou, S., Nasrullah, M., Forster, B., & Khosa, F. (2018). Diagnostic imaging in disasters: a bibliometric analysis. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 12(2), 265-277. <https://doi.org/10.1017/dmp.2017.52>
- Goyal, H., & Goyal, M. (2018). A review on disaster management and its mitigation techniques. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT) RTCEC*, 6(11), 1-3. <https://doi.org/10.17577/IJERTCONV6IS11001>
- Gültekin, V., & Şeşen, Y. (2020). *Afet okuryazarlığı*. A. H. Kuzucuoğlu & Y. Şeşen (Ed.), Bilgi Merkezlerinde Risk ve Kriz Yönetimi (pp. 180-193). Hiperlink Yayınları.
- Harper, D. (2023). Online etymology dictionary. https://www.etymonline.com/search?q=disaster&ref=searchbar_searchhint adresinden 23 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- IFRC - International Red Cross and Red Crescent Movement. (2023). What is a disaster?. <https://www.ifrc.org/our-work/disasters-climate-and-crises/what-disaster> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Irawati, R. P., Sminto & Supriatnangsih, R. (2021). Disaster concepts and mitigation based on the students of the language and arts faculty, universitas negeri semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 683(1), 1-9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/683/1/012061>
- Jithamala Caldera, H., & Wirasinghe, S. C. (2022). A universal severity classification for natural disasters. *Natural Hazards*, 111(2), 1533-1573. <https://doi.org/10.1007/s11069-021-05106-9>

- Kadioğlu, M. (2011). *Afet yönetimi beklenilmeyeni beklemek en kötüsünü yönetmek*. T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayınları.
- Kamil, P. A., Utaya, S., Sumarmi., & Utomo, D. W. (2020). Improving disaster knowledge within high school students through geographic literacy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 43, 101411. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101411>
- Kanbara, S., Ozawa, W., Ishimine, Y., Ngatu, N. R., Nakayama, Y., & Nojima, S. (2016). Operational definition of disaster risk-reduction literacy. *Health Emergency and Disaster Nursing*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.24298/hedn.2014-0016>
- Keller, E. A., & DeVecchio, D. E. (2016). *Natural hazards: earth's processes as hazards, disasters and catastrophes*. Routledge.
- Kesumaningtyas, M. A., Hafida, S. H. N., & Musiyam, M. (2022). Analysis of disaster literacy on student behavioral responses in efforts to reduce earthquake disaster risk at sma negeri 1 klaten. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 986 012013. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/986/1/012013>
- Khumairoh, Z., Widana, I. K., & Sumantri, S. H. (2021). The role of communication as the disaster risk reduction in indonesia capital city transference policy. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 708, 012101. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/708/1/012101>
- Kimura, R., Hayashi, H., Kobayashi, K., Nishino, T., Urabe, K., & Inoue, S. (2017). Development of a “disaster management literacy hub” for collecting, creating, and transmitting disaster management content to increase disaster management literacy. *Journal of Disaster Research*, 12(1), 42-56. <https://doi.org/10.20965/jdr.2017.p0042>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Lee, D. W. (2019). Local government's disaster management capacity and disaster resilience. *Local Government Studies*, 45(2), 1-24. <https://doi.org/10.1080/03003930.2019.1653284>
- Lillywhite, B., & Wolbring, G. (2022). Emergency and disaster management, preparedness, and planning (edmpp) and the ‘social’: a scoping review. *Sustainability*, 14(20), 13519. <https://doi.org/10.3390/su142013519>
- Liu, T., Zhang, H., & Zhang, H. (2020). The impact of social media on risk communication of disasters – a comparative study based on sina weibo blogs related to tianjin explosion and typhoon pigeon. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 883. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030883>
- Lovari, A., & Bowen, S. A. (2019). Social media in disaster communication: a case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-9. <https://doi.org/10.1002/pa.1967>
- Mano, R., Kirshenbaum, A. T., & Rapaport, C. (2019). Earthquake preparedness: a social media fit perspective to accessing and disseminating earthquake information. *International Journal of Disaster Risk Management*, 1(2), 19–29. <https://doi.org/10.18485/ijdrm.2019.1.2.2>
- McGuire, L. C., Ford, E. S., & Okoro, C. A. (2007). Natural disasters and older us adults with disabilities: implications for evacuation. *Disasters*, 31(1), 49-56. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7717.2007.00339.x>
- Merriam-Webster Dictionary. (2023). Disaster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disaster> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Messerli, B., Grosjean, M., Hofer, T., Nunez, L., & Pfister, C. (2000). From nature-dominated to human-dominated environmental changes. *Quaternary Science Reviews*, 19(1-5), 459-479. [https://doi.org/10.1016/S0277-3791\(99\)00075-X](https://doi.org/10.1016/S0277-3791(99)00075-X)
- Nojavan, M., Salehi, E., & Omidvar, B. (2018). Conceptual change of disaster management models: a thematic analysis. *Jambá: Journal of Disaster Risk Studies*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/jamba.v10i1.451>

- Okocha, D. O., Agbele, D. J., & Kente, J. S. (2023). Social media for disaster awareness and management in nigeria. *Journal of Communication and Media Research*, 15(1), 1-14. Retrieved from https://jcmrjournal.org/article/social-media-for-disaster-awareness-and-management--in-nigeria_531
- Oktay, F. (2022). *Afet yönetimi sosyal bilimler ansiklopedisi*. Tübitak Bilim Yayınları.
- O'Keefe, P., Westgate, K., & Wisner, B. (1976). Taking the naturalness out of natural disasters. *Nature*, 260, 566-567. <https://doi.org/10.1038/260566a0>
- Paradise, T. R. (2005). Perception of earthquake risk in agadir, morocco: a case study from a muslim community. *Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards*, 6(3), 167-180. <https://doi.org/10.1016/j.hazards.2006.06.002>
- Park, W. (2020). Beyond the 'two cultures' in the teaching of disaster: or how disaster education and science education could benefit each other. *Educational Philosophy and Theory*, 52(13), 1434-1448. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1751126>
- Perry, M. (2007). Natural disaster management planning: a study of logistics managers responding to the tsunami. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(5), 409-433. <https://doi.org/10.1108/09600030710758455>
- Preston, J. (2012). *Disaster education 'race', equity and pedagogy*. Sense Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-94-6091-873-5>
- Priyowidodo, G., & Luik, J. E. (2014). Communicating disaster mitigation literacy to coastal communities in pacitan indonesia. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 5(2), 245-248. Retrieved from <https://repository.petra.ac.id/16596/>
- Ramakrishnan, T., Ngamassi, L., & Rahman, S. (2022). Examining the factors that influence the use of social media for disaster management by underserved communities. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13, 52-65. <https://doi.org/10.1007/s13753-022-00399-1>
- Reis, C., Mattedi, M., & Barrios, Y. R. (2017). Media and disasters: overview of international scientific production from 1996 to 2016. *Intercom – RBCC*, 40(2), 77-91. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201725>
- Sahni, P., & Ariyabandu, M. M. (2003). *Disaster risk reduction in south asia*. Prentice Hall of India.
- Salavaitan, S., Farhangi, A. A., & Tabibi, S. J. (2015). The role of local and national radio and tvs in disaster management: a case study of 2012 east azerbaijan - iran earthquake. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(13), 71-77. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/24039>
- Salter, J. (1997). Risk management in a disaster management context. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 5(1), 60-65. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.00037>
- Schultz F., Utz S., & Göritz A. (2011). Is the medium the message? perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1) 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Setyastuti, Y., Hanief, L., & Putri, A. S. (2023). Media and disaster mitigation literacy. *Library Philosophy and Practice*, 7557. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7557/>
- Shaluf, I, M. (2007a). Disaster types. *Disaster Prevention and Management*, 16(5), 704-717. <https://doi.org/10.1108/09653560710837019>
- Shaluf, I, M. (2007b). An overview on disasters. *Disaster Prevention and Management*, 16(5), 687-703. <https://doi.org/10.1108/09653560710837000>
- Smith, K. (2013). *Environmental hazards: assessing risk and reducing disaster*. Routledge.
- So, M., Franks, J. L., Cree, R. A., & Leeb, R. T. (2020). An evaluation of the literacy demands of online natural disaster preparedness materials for families. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 14(4), 449-458. <https://doi.org/10.1017/dmp.2019.62>

- Sriram, D., Dorasamy, N., & Vipul, N. (2022). Disaster management in india: need for an integrated approach. *Disaster Advances*, 15(8), 60-68. Retrieved from <https://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/4168>
- Sözcü, U. (2019). *Doğal afetler ve doğal afet okuryazarlığı*. Pegem Akademi.
- Triyanto., Agustinova, D. A., & Syamsi, K. (2021). Strengthening disaster literacy as an effort to reduce the risk of disaster in d.i. yogyakarta society. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 884 012032, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/884/1/012032>
- Türk Dil Kurumu. (2023). Afet güncel türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- van Niekerk, D. (2007). Disaster risk reduction, disaster risk management and disaster management: academic rhetoric or practical reality?. *Disaster Management: South Africa*, 4(1), 6-9. Retrieved from <https://rb.gy/e1301>
- Veil, S. R., Littlefield, R. S., & Rowan, K. E. (2009). Dissemination as success: local emergency management communication practices. *Public Relations Review*, 35(4), 449-451. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.06.004>
- Weichselgartner, J. (2001). Disaster mitigation: the concept of vulnerability revisited. *Disaster Prevention and Management*, 10(2), 85-95. <https://doi.org/10.1108/09653560110388609>
- Weiss,S. (2009). Review of communicating emergency preparedness: strategies for creating a disaster resilient public. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.2202/1547-7355.1650>
- White, G.F., Kates, R.W., & Burton, I. (2001). Knowing better and losing even more: the use of knowledge in hazards management. *Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards*, 3(3), 81-92. [https://doi.org/10.1016/S1464-2867\(01\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S1464-2867(01)00021-3)
- Xu, D., Zhuang, L., Deng, X., Qing, C., & Yong, Z. (2020). Media exposure, disaster experience, and risk perception of rural households in earthquake-stricken areas: evidence from rural china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3246. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093246>
- Yavaş, H. (2005). *Doğal afetler yönüyle türkiye’de belediyelerde kriz yönetimi*. Orion Yayınevi.
- Zhang, D., Zhu, X., Zhou, Z., Xu, X., Ji, X., & Gong, A. (2021). Research on disaster literacy and affecting factors of college students in central china. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 15(2), 216–222. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.33>
- Zibulewsky, J. (2001). Defining disaster: the emergency department perspective. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 14(2), 144-149. <https://doi.org/10.1080/08998280.2001.11927751>

AMERİKAN ROMANTİK (DOĞALCI) GELENEĞİ: ROBERT FLAHERTY VE YAPIMLARI

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU¹

ÖZET

Belgesel yapımlarda doğalcılık etkisini, konusunu gerçek dünyada sanayileşmemiş bir çevrede yaşayan insanların hayatlarının bir yönüne odaklanmasında ortaya koymaktadır. Belgesel alanındaki en eski, popüler ve güçlü akımlardan bir tanesi Amerikan romantik geleneğidir. Belgesel sinemanın erken dönemlerinde çekilen yapımların sıklıkla romantik olduğu gözlenmektedir. Romantik olmalarının nedeni, doğanın idealize edilmesi ve insanın etrafındaki doğal çevre ile olan ilişkisinin üzerinde yoğun bir biçimde durulması olarak açıklanabilir. Bu tarzda film yapımını gündeme Robert Flaherty, Merian C. Cooper ve Ernest Schoedsack getirmiştir. Bu isimlerin içerisinde en bilineni, belgesel alanında etki sahibi ve “belgeselin babası” unvanına sahip olan, Robert Flaherty’dir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, yönetmenin çektiği Nanook of the North (1922), Moana (1926), Man of Aran (1934) ve Louisiana Story (1948)’den yola çıkarak sahip olduğu romantik geleneğin yansıma biçimlerini ortaya koymaktır. Bunun için filmleri ve konuyla ilgili kaynaklar kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Flaherty’nin kamerası uygarlıktan uzak yerlerde yaşayan insanların yaşamlarını beyaz perdeye yansıtırken, doğayla kurulan ilişki idealize edilerek seyirciye aktarılmaktadır. Yapımlarda ele alınan insanlar özgür bir biçimde doğada yaşamaktadırlar. Gereksinimlerini karşılamak üzere doğaya sıkı sıkıya bağlıdırlar. Belgesel yapımlar, yerel halkın geleneksel hayatta kalma mücadelesini, gündelik yaşamlarından kesitleri ve işlerini nasıl yaptıklarını gösteren ayrıntılı çekimleri içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Robert Flaherty, Nanook of the North, Moana, Man of Aran, Louisiana Story.

GİRİŞ

Robert Flaherty gerçek hayatı gözlemleyerek filmler üreten ilk film yapımcılarından bir tanesidir. Flaherty'nin yaşamının erken dönemlerinden itibaren maden mühendisi olan babasına çeşitli uzak yerlere yaptığı seyahatlerde eşlik ettiği görülmektedir. Bu sayede keşif gezilerine merakı artarken profesyonel olarak madenci olmaya karar vermiştir. Flaherty, Sir William MacKenzie'nin Hudson Körfezi'nin doğu kıyısındaki adalarda demir cevheri yataklarının incelenmesi için görevlendirmesiyle bu bölgeye gitmiştir. Buralarda gerçekleştirdiği keşif seyahatleri sonucunda yeterli maden cevheri içeren yataklar bulamamış olsa da yerli halkla tanışmıştır. Bu yakınlaşması ona belgesel film tarihinde önemli bir figür olmasının önünü açacak olan adımları atmasını sağlamıştır.

Bu keşif gezilerimde keşif ekipmanım arasında bir de sinema (kamarası) vardı. Kuzey ve Eskimo yaşamına ilişkin, bir şekilde keşif masraflarının karşılanmasına yardımcı olacak yeterli değere sahip filmlerin çekilmesi umuluyordu. 1913-14 yıllarında Baffin topraklarında kışı geçirirken, Belcher Adaları'na yapılan sonraki keşif gezisinde de yapıldığı gibi, ülkenin ve yerlilerin filmleri çekildi. Keşiflerin sonunda, toplamda yaklaşık 30.000 feet çekim, güvenli bir şekilde Toronto'ya getirildi; burada, materyali düzenlerken, hepsini yangında kaybetme talihsizliğini yaşadım. O zamanlar bir trajedi gibi görünse de yeterince amatörcü olduğu için yanmasının büyük bir şans olup olmadığından emin değilim (Flaherty, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>).

Flaherty, ilk çekimlerinin seyahat filmlerinden farksız olması nedeniyle hoşnut olmadığını ancak bu ilk denemesinden sonra sinemaya ilgisinin arttığını belirtmektedir. Film yapımı konusundaki bilgisini filmlerini çekerken edinen Flaherty, beyaz perdede seyirciye insan ve doğa arasındaki çatışmanın hikayesini anlatmanın ilgi çekici olacağını düşünmektedir. İnsanların kendi aralarında yaşadıkları çatışmalarından uzak durarak, uzak yerlerde, ilkel halkların yaşamlarının becerikli ve büyüleyici taraflarına odaklanmayı tercih etmektedir. Uygarlığın beyaz adamın eliyle her şeyi yok etmeden önce ilkel dünyanın güzelliklerini ve sahip olduğu özellikleri kayıt altına almayı arzulamaktadır. Bütün bu isteğini yerine getirirken ele aldığı insanların kültürünün yeterince el değmemiş olduğuna kanaat getirirse zamanı geriye sararak, artık uygulanmayan geleneklerin kamera için yeniden uygulanmasını sağlamaktadır.

Van Dongen (1965), Flaherty'nin filmlerinde gerçekleri olduğu gibi vermek yerine hikâye anlatmayı öne çıkarmasını vurgulamaktadır.

Nanook'un (kazara yanan) ilk versiyonu, gördüklerini gerçekçi bir şekilde anlatıyordu. Daha sonra söylediği gibi bundan hoşlanmadı çünkü bir seyahat günlüğüne benziyordu. Flaherty, yaşadıklarını kaydetmek için ilk kez kamera kullanıyordu ama bu onun hayal gücünü tatmin etmedi. Kendi gözünün hassas görüşüne ve kendi hayal gücünün gücüne eklenen, sihir yaratabilen ve "bir

hikâye” anlatabilen kameranın potansiyelini zaten keşfetmişti. İkinci Nanook, gerçekleri ve rakamları verme konusunda disiplinli olan kâşif-bilim adamı ile bazı gerçekleri dışarıda bırakıp diğerlerini vurgulayan hikâye anlatıcısından film yönetmenine dönüşen kişi arasındaki çatışmaya dönüştü. Maden sahipleri ve kürk tüccarları için faydalı olan gerçekler ve rakamlar, doğası daha çok dramatik olan Flaherty için heyecan verici değildi.

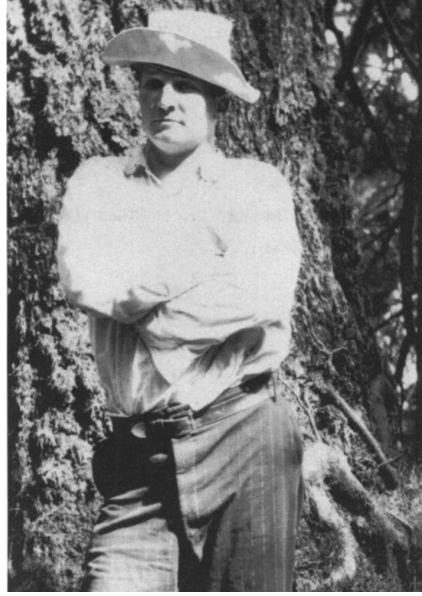
Mamber (1974), Flaherty’nin, önceki filminin eksikliklerinden birinin hikâyenin yapısı olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Çok fazla çekim yapmasına rağmen iyi düşünülmüş bir anlatı akışına sahip olmadığını ve buyüzden filminin çok sıkıcı ve düzensiz görüldüğünü fark etmiştir. Bu yüzden tekrar kuzeye gittiğinde, farklı grupların faaliyetlerini göstermek yerine, Eskimoların hikayesini tek bir kişinin deneyimi üzerinden anlatmayı planlamıştır. Flaherty, Allakariallak (filmde Nanook olarak tanıtılan) isimli Eskimo’yu seçerek, onun günlük hayatına odaklanan bir film yapmaya başlamıştır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, Flaherty’nin kafasında kaba bir hikâye olmasına rağmen detaylı bir senaryo hazırlamamış olmasıdır. Flaherty, çekim yaparken senaryoyu kategorik olarak takip etmekten hoşlanmayan biridir. Konusuyla çok fazla zaman geçirerek ve kaydedilen görüntüleri kurgu masasında tekrar tekrar izleyerek bir olay örgüsü oluşturmaya daha çok ilgi duymaktadır (Mamber, 1974: 13).

Flaherty filmlerinde, gerçeği olduğu gibi anlatmakla ilgilenmeyerek; hikâye anlatıcısı gibi hareket etmeyi daha ilgi çekici bulmuştur. Filmlerine genel olarak bakıldığında benzer bir temanın öne çıktığına şahit olunmaktadır: İnsanın doğanın meydan okuyucu zorlu şartları karşısındaki mücadeleyi bir duruş sergilemesi ve kaderini belirleme gücünün kendi ellerinde olması. Flaherty’nin kamerasını doğrulttuğu ilkel topluluklar ve zorlu şartlar altında yönetmenin kendi yaratımı olan bir dünyanın parçasıdır. Onun anlatmayı tercih ettiği hikâyenin yaratımı olan bir dünyanın uzantısıdır. Flaherty’nin filmlerinde odağına almayı tercih ettiği belirli kahramanların etrafında biçimlendirdiği basit hikayelere; dramatik unsurlar, çeşitli çatışma ve gerilim eklenmesiyle işlemeyi sevdiği romantik temalar ortaya çıkmaktadır.

Bu temaları yapımlarında sergilerken Grierson tarafından belgeselin ilk prensipleri olarak adlandırıldığı özellikleri kullanmaktadır. Bunların içerisinde; belgeselinde odaklanmayı seçtiği insanlara ilişkin hikâyenin ortaya çıkabilmesi için onlarla bir iki sene birlikte zaman geçirmesi ve hikâyenin kendiliğinden ortaya çıkabilmesi için zaman tanıması; konunun yüzeysel değerinden ziyade daha derinlerdeki gerçeğin ortaya konması ve gerçek yaşama ilişkin detayların verilirken bunun yorumunun yapılması yer almaktadır (Grierson, 1976: 22).

ROBERT J. FLAHERTY (1884-1951)

Madenci bir ailenin çocuğu olan Flaherty'nin hayatını ve yapımlarını kitaplaştıran Christopher (2005), ailesinin Kuzey Amerika'nın içinde bulunduğu ekonomik koşullar nedeniyle yer değiştirmek zorunda kaldığını belirtmektedir. Aile mesleği madenciligi, profesyonel olarak yerine getiren Flaherty, bu süreçte farklı bölgelere seyahat ederken, zorlu yaşam ve ulaşım koşulları sorunlarını çözmek zorunda kalmıştır. İlk gençlik yıllarında Kuzey Amerika'nın farklı bölgelerinde madencilik çalışmalarıyla yeterince deneyim kazanan Flaherty, daha uzak bölgelere keşif gezileri gerçekleştirebilecek tecrübeyi bu sayede edinmiştir. Anılarında bu seyahatleri esnasında tanıştığı Amerikan yerlilerinden avcılıktan, yaşamlarının ilginç detaylarına kadar pek çok unsur öğrendiğini yazmıştır.



Görsel 1. Robert J. Flaherty, British Columbia 1906-8 (Christopher, 2005: 46).

Babası aracılığıyla tanıştığı Sir William Mackenzie ile karşılaşmasını hayatının dönüm noktası olarak ifade eden Flaherty, anılarında bundan şu şekilde bahsetmektedir:

Yaşamında Kanada'nın Cecil Rhodes'u olan Sir William Mackenzie ile ilk tanıştığımda hayatımda bir dönüm noktası oldu. Atlantik'ten Pasifik'e kadar Kanada boyunca harika bir demiryolu inşa ediyordu. Kanada'nın Kuzeyi, şimdi Kanada Ulusal Demiryolu olacaktı. Mackenzie, Hudson Körfezi'nin Kuzey Kutbu'nun altındaki doğu kıyısında, Gulf Hazard'daki az bilinen bir ada grubunda demir cevheri ve diğer maden yataklarının bulunabileceğini duymuştu. Bana oraya gidip araştırma yapmak ve ardından ona bir rapor vermek isteyip istemediğimi sordu. Bu, Ağustos 1910'daydı. (Rotha, 1983:12).



Görsel 2. Flaherty'nin 1910-12 tarihlerinde Mackenzie için kuzey Ontario ve güney Hudson körfezine düzenlediği ilk iki seferini gösteren harita (Christopher, 2005: xxxiii).

Calder Marshall (1963) Flaherty'nin Kanada'nın Belcher adası'na düzenleyeceği keşif gezisinde, Mackenzie'nin önerisiyle yanına film kamerası aldığını belirtmektedir. Sinema salonlarında gösterilmek üzere bir film çekmek gibi planı olmadığından bahseden Flaherty, Bell & Howell marka ilk kamerasını alır ve Rochester'da üç haftalık hareketli görüntü estetiğine ilişkin eğitime katılır. Bu da kamera kullanımına ilişkin aldığı tek eğitim programı olur (1963: 55).

Robert Flaherty'nin kamerasını dünyanın ücra köşelerindeki yaşamlara çevirirken masum bir çocuğun gözlerinden olayları gözlemlediği ifade edilmektedir. Aslında onun seçimleriyle şekillenen ve bunların sonucunda tasvir edilen dünya bilinçli bir biçimde gerçekleştirilen tercihlerinin eseridir. Kamerasını yönelteceği durumları ve insanları seçerken, yaşamlarının becerikli ve etkileyici yönlerine odaklanmaktadır. Sıkıntılı kısımları ise konunun dışında bırakmakla sıklıkla eleştirilmiştir. Uzak coğrafyalara ve ilkel halklara yönelirken yaşamlarının uygarlık tarafından değiştirilmemiş taraflarını tamamen ortadan kalkmadan önce filme almayı amaçladığını belirtmektedir. Bu bazen uygulanmayan geleneklerin film için tekrar uygulanmasını gerektirse de hedefinden vazgeçmemiştir (Van Dongen, 1965: 12).

Barsam (1973) Flaherty'nin belgesel yapımlarında geliştirdiği anlatının tamamen sabit olmadığını ancak öngörülebilir bir şablona yaslandığını vurgulamaktadır. Yapımının konusu için hedeflediği bölgeye yerleştiğini daha

sonra oradaki hayata uyum sağladığını ifade etmektedir. Bölgede yaşayan insanlarla belirli bir düzeyde yakınlık kurup, güvenlerini kazandıktan sonra da çekim sürecini başlatmaktadır. Yapımı için birlikte vakit geçirdiği toplulukların hayatlarına entegre olurken, kafasında o insanlara ilişkin oluşturduğu vizyona uygun bir biçimde hayatlarını filme çekmektedir ya da o vizyona uygun olacak bir biçimde görüntüleri yeniden sahnelemektedir (1973: 49).

Flaherty, filmlerin son derece basit ve dar anlatımları olan yapılar olduklarını belirtmektedir. Rotha'nın (1983) biyografisini yazdığı kitapta bu konudaki fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bir filmde yazılı olarak söyleyebildiğiniz kadar çok şey söyleyemezsiniz, ancak söyleyebildiklerinizi büyük bir inançla söyleyebilirsiniz. Bu nedenle, hayatlarını basit bir şekilde yaşayan ve güçlü hisseden, ancak faaliyetleri içsel ve karmaşık olmaktan ziyade dışsal ve dramatik olan ilkel insanların hayatlarını tasvir etmeye çok uygundurlar. Bir Eskimo'nun aşk maceralarını anlatan iyi bir film yapabileceğinizi düşünmüyorum. . . çünkü yüzlerinde pek bir duygu belirtisi göstermezler ama Eskimoların bir deniz aygırını mızrakladığı çok iyi bir film yapılabilir (Rotha, 1983: 36-37).

Flaherty'nin yönetmen olarak dünyaya bakışında insanlığa karşı duyduğu hümanistik bir iyimserlik ve kötülüğün dışarıda bırakıldığı romantik bir taraf bulunmaktadır. Ona göre en ilkel ve dezavantajlı durumda olanlar daha mutlu ve daha az yozlaşmışlardır. Uygurlik insan doğasında var olan iyiliği bozmaktadır. Bu düşüncelerini uzak yerlere yaptığı keşif gezilerinde desteklemiştir. Gittiği yerlerde sahip olduğu romantik vizyonunu hayata geçirecek filmler yapmayı hedeflemiştir (Barsam, 1973: 49).

NANOOK OF THE NORTH (1922)

Flaherty, Mackenzie'nin finanse ettiği keşif gezilerinde çektiği görüntülerin yangınla yok olmasından sonra film yapmak amacıyla tekrar kuzeye gitmeye karar verdiğinde projesini maddi olarak desteklemek üzere Revillon Freres ile anlaşır. Film çekimine ilişkin artan bir ilgiye sahip olan Flaherty, o dönemde seyahat filmlerinin yeni türlerinin ortaya çıkmaya başladığından bahsetmektedir. "How I filmed Nanook of the North" yazısında, "Eskimo'yu ve onun çarpıcı derecede çorak Kuzey'deki varoluş mücadelesini anlatan iyi bir filmin, değerli olabileceğine inanmaya başladım" sözleriyle Nanook çekimlerine başlamak konusundaki motivasyonunu sergilemektedir (Flaherty, 1922, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>).

Beyaz adamın ilkel halklara ne yaptığıyla ilgili filmler yapmayacağım. Göstermek istediğim şey beyaz adamın sadece onların karakterlerini değil ama aynı zamanda insanlarını da yok etmeden önce hala mümkünken bu insanların eski heybeti ve karakteridir. Nanook'u yapma isteğim bu insanlara karşı hissettiklerimden, onlara olan hayranlığımdan geliyordu; bunları başkalarına da anlatmak istedim (Barnouw, 1983: 45).

Eskimoların yaşamını anlatan kapsamlı bir film çekmek üzere Kanada'nın arktik bölgesine seyahatini planlamıştır. İki aylık bir sürede ulaşacağı Hudson körfezinin kuzey doğu kıyılarına doğru yola çıkar. Bu bölgede on sekiz ayını geçiren Flaherty, filminin çekimleri için Eskimoların tam desteğini alarak işe koyulur. Barnouw (1983) kısa süre içerisinde Eskimolardan bazılarının kamerayı ondan daha iyi öğrenerek, parçalarına ayırıp tekrar bir araya getirecek ustalığa eriştiğini belirtmektedir.



Görsel 3. Nanook, Nyla ve Bob Stewart Port Harrison'da Flaherty'nin Akeley kamerasıyla, 1920-21, (Christopher, 2005: 369).

Flaherty 1920 yılında kuzeye döndüğünde değişen iklim koşullarında bir aileye odaklanarak onların gündelik aktivitelerini ve zorlu iklim koşullarına karşı verdikleri mücadeleyi çekmeyi planlamıştır. Cape Dufferin'deki Revillon Freres kürk ticareti merkezinin kaynakları Flaherty'nin kullanımına sunulmuştur. Ayrıca ticaret merkezini oluşturan iki yaşam alanından biri, yaşam alanı ve film laboratuvarı olarak kullanabilmesi için Flaherty'ye tahsis edilmiştir. Çekim ekipmanı; 75.000 fitlik film, bir Haulberg elektrik ışık tesisatı ve projektörü, iki Akeley kamerası ve bir baskı makinesinden oluşmaktadır. Filmler basılabilmekte ve yansıtılarak izlenebilmektedir. Bu sayede Eskimolara gerçekleştirilen çekimler gösterilebilmekte, hatalar varsa bunlar film üzerinde

açıklanabilmektedir (Flaherty, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>).

Flaherty filminin çekimleri için topladığı ekibe ilişkin notlarında şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

Ticaret merkezinin tanıdığı Eskimolardan bir düzine kadarını film için seçtim. Bunlardan ülkede ünlü bir karakter olan Nanook (The Bear- Ayı) benim baş adamımdı. Onun dışında ve onun da onayıyla, yardımcı olarak üç genç adamı seçtim. Bu aynı zamanda eşleri ve aileleri, sayıları yirmi beşe varan köpekleri, kızakları, kayıkları ve avlanma engelleri anlamına da geliyordu ((Flaherty, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>).



Görsel 4. Nyla, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>

Eskimolar filmi daha ilgi çekici hale getirmek için Flaherty'e farklı fikirler önererek ve çekimin sorunsuz tamamlanması için talimatları yerine getirerek yardımcı olmuşlardır. Flaherty bölgede yeterince zaman geçirmiş olduğundan, onlarla iletişim kurmak açısından sorun yaşamamıştır. Ana karaya geldikten sonra çekimlerinin kurgusu konusunda epey uzun bir zaman harcamıştır. Başlangıçta Flaherty filmin dağıtımıyla ilgilenen bir şirket bulmakta zorluk çekmiş olsa da film vizyona girip, izleyicinin büyük beğenisini kazandıktan sonra birçok dağıtımçı gösterim haklarını almak için istekli olmuştur. Filmin seyircisiyle buluşabilmesi için dağıtımçılara gittiğinde nasıl reddedildiğinden şu şekilde bahsetmektedir:

New York'a döndüğümde filmin kurgusunu yapmak kışın büyük bir kısmını aldı. (Kendisine yardım etmesi için bir teknisyen olan Charlie Gelb'i tuttu.) Gösterilmeye hazır olduğunda, içlerinden birinin dağıtım yapma nezaketini göstermesi umuduyla New York'taki distribütörleri dolaşmaya başladım.

Doğal olarak önce distribütörlerin en büyüğüne götürdüm. Bu Paramount'du. Projeksiyon odası personel ile doluydu ve film bitmeden dumandan maviye dönmüştü. Film bittiğinde hepsi toparlandılar ... ayağa kalktılar, ... ve sessizce odadan çıktılar. Müdür yanıma geldi ve çok nazik bir şekilde kolunu omuzlarıma koydu ve çok üzgün olduğunu ancak bunun halka gösterilemeyecek bir film olduğunu söyledi. (akt. Rotha, 1983: 42-43)

Flaherty filmini New York'taki Pathé Company'e götürür, filmi izlemenin ardından ilginç bulan yöneticiler genel seyircinin izlemesi için sinema salonlarında gösterime uygun olmadığını düşünürler. Daha sonra filmi tekrar izlemelerinin neticesinde filmi kesmeden orijinal formunda gösterime sokmaya karar verirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde seyircinin ve eleştirmenlerin beğenisiyle karşılanan film, Avrupa'da da büyük bir başarı elde eder.

Kuzeyli Nanook'un çok sayıda seyircinin ilgisini çekmesinin altında Eskimoların yaşamlarını dramatik bir biçimde temsil etmesi yer almaktadır. Filmde Nanook ana kahramana dönüşürken, gündelik yaşamlarında yer alan olaylar heyecan verici bir biçimde sunulmaya çalışılmıştır. Küçük kayıktan altı yolcunun bir köpekle birlikte inmesi izleyicinin dikkatini cezbetmek için tasarlanmıştır. Birden fazla avlanma sahnesi bulunmasının nedeni de benzer şekilde seyircinin ilgisini canlı tutmaktır. Flaherty'nin bu av sahnelerini kurgulama şekli, bekleme süresini uzatarak gerilimin artması ve olayı farklı açılardan kaydederek, heyecanın dozunun yüksek tutulması biçiminde gerçekleşmiştir. Belgeselin en ilgi çeken sahnelerinden bir tanesi Nanook'un deniz ayısı dişinden yapılan bir bıçak yardımıyla iglo inşaa etmesidir. Nanook ve ailesi igloonun inşasından birlikte çalışmaktadırlar. Nyla ve Cunayou sırtlarında bebekleriyle Nanook'un ördüğü duvardaki boşlukları, karla doldurmaktadırlar (Flaherty, 1922, *Nanook of the North*).

Ulutak (2003) bu iki kadının aile içindeki rollerine ilişkin filmde herhangi bir bilgi verilmediğini vurgulamaktadır. Filmin başlangıcında Nanook ve Nyla karakterleri birbiri peşi sıra gösterildiğinden eş oldukları imajı oluşturulmuştur. Nyla karakterini canlandıran Alice Nevalinga'dır, Nanook'un diğer eşi olan kadının gerçek adı kaynaklarda yer almamaktadır. Karakterlere film için akılda kalıcı farklı isimler verilmesinin yanı sıra gerçekte bir aile olmadıkları da bazı kaynaklarda belirtilmektedir (Murray-Brown, <http://www.bu.edu/jeremymb/files/2017/07/gFlaherty-Oct-28-2011.12-32-PM2015-pdf.pdf>; Tobing Rony, 1996: 123). Flaherty, Inuit aktörlerine giymeleri için, bu bölgede yaşayan insanların geçmişlerindeki uygun kürkten giysiler hazırlatmıştır. Bu giysileri nasıl güçlüklerle elde ettiğinin hikayesini *Life Among The Eskimos* adlı yazısında açıklamaktadır (Flaherty, 1922, <https://studylib.net/doc/8839423/life-among-the-eskimos-the-difficulties-and>).

Birçok kişi Flaherty'nin gerçek Eskimo yaşamını dramatize etme girişiminde ileri gittiğini iddia ettiğinden bazı tartışmalar su yüzüne çıkmıştır. Flaherty, Nanook'u yapmaktaki amacının Inuitlerin batı kültürünün etkilerinden önce nasıl yaşadıklarını göstermek olduğunu belirtmektedir. Yönetmen, "Bazen yalan söylemek zorundasın. Çoğu zaman bir şeyin gerçek ruhunu yakalamak için onu çarpıtmak gerekir" (<https://harvardfilmarchive.org/programs/the-lost-worlds-of-robert-flaherty>) demiştir. Çektiği filmde modern aletlere aşina olan Inuitleri eski zamanlardaki gibi avlanırken ve iglo yaparken göstermiştir. Batı kültürüne ilişkin ne varsa hepsini filminin dışında bırakmıştır. Nanook'un yaşadığı dünyanın farklılıklarını ve egzotik yönlerini ortaya çıkaracak bir biçimde çekimler gerçekleştirmiştir. Nanook'un gramafonun nasıl çalıştığını anlamayarak plağı dişlerinin arasına alması, çocuğunu canlandıran gencin hint yağını içerken verdiği tepkiler, seyirci ve filmin dağıtımıcısını etkilemek amacıyla sahnelenmiştir. Film için inşa edilen iglonun normal bir iglodan daha büyük olduğu ve iç mekân çekiminde yeterince ışık olması için kubbesinin çıkartıldığı belirtilmektedir. Nanook ve ailesi dışarının dondurucu soğuğu olduğu gibi igloya girerken yatağa çıplak olarak girmek zorunda kalmışlardır (Flaherty, 1922, <https://studylib.net/doc/8839423/life-among-the-eskimos-the-difficulties-and>).

İlgi çeken bir diğer sahne de mors avlama sahnesidir. Seyircide heyecan oluşturan bir sahne olan avın çekimine ilişkin Flaherty zorlu görevlerden bir tanesi olduğunu belirtmektedir. Flaherty'nin projeye başladığında çektiği ilk sahnelerden biri olan mors avında, Nanook'un mızrak kullandığı görülmektedir. Inuitler avlanırken uzun yıllardır ateşli silah kullanmaktadırlar. Ancak Flaherty, Nanook yaklaşık 2000 poundluk morsla başa çıkmakta zorlansa da ekibin üyeleri yardım ederken hayatlarını tehlikeye atmış olsa da silah kullanmalarına izin vermemiştir (Flaherty, Nanook of the North, 1922; Flaherty, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>).

Flaherty, Inuitlerin yaşamını Nanook özelinde ele alırken, güçlü, espri anlayışı olan, çocuklarına karşı şefkatli bir karakter sunmaktadır. Doğanın ortaya koyduğu çetin koşullar karşısında ailesini güvende tutmayı başaran, özdeşleşebileceğimiz biridir. Oluşturduğu Inuit dünyasında, bir Inuit adamın idealize edilerek, dramatik gerilimler etrafında ilerleyen hikayesine seyirci çekilmekte ve gerçeğin Flaherty tarafından yorumlanması filmin temelini oluşturmaktadır. Flaherty kafasında oluşturduğu Inuit dünyasına uygun bir biçimde karakterlerini olayların içerisinde sahnelemekte ve seyircisinin ilginç bulacağı detaylarla filmini zenginleştirmektedir.

MOANA (1926)

Robert Flaherty Nanook ile kazandığı başarı sonucunda benzer bir film çekmesi için Paramount Pictures tarafından finanse edilir. Stüdyo bir başka Nanook çekmesi için istediği yere gitmekte özgür olduğunu belirtir. Flaherty, 1919 yılındaki ilk baskısından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler olan *White Shadows in the South Seas* kitabının yazarı Frederick O'Brien ile iletişime geçer. Bir yemekte O'Brien ve George Biddle (Amerikalı ressam) ile bir araya gelir. O'Brien'in kitabı, Polinezya seyahatlerinden oluşan üçlemesinin ilk bölümüdür. Seyahat kitaplarıyla son derece popüler olan yazar, güney denizindeki yaşamı ve bölgede yaşayan insanların kültürünü fotoğraflar eşliğinde ele almıştır. Kitap kamuoyunun ilgisini çektiği için kısa sürede bir film uyarlaması gerçekleştirilir (O'Brien, 1919 <https://archive.org/details/white-shadows-in-the-south-seas/page/n33/mode/2up>). O'Brien, Flaherty'e güneye Polinezya'ya gitmesi gerektiğini, oradaki adalılar üzerine güzel bir film çekebileceğini belirtir. Özellikle, Savaii adasındaki Safune köyüne gitmesini tavsiye eder. Tahiti'ye resim yapmak için giden George Biddle da O'Brien'in fikirlerini destekler. Samoa'nın bozulmadan hayatta kalan Polinezya kültürüne sahip olan yer olduğu konusunda görüş belirtirler. Adadaki insanların kültürünün tamamen yok olmadan önce filme alınması konusunda Flaherty ikna olur (Rotha, 1983: 52).

Flaherty; eşi, üç kızı, erkek kardeşi David ile adaya varmadan önce; elektrik jeneratörü, projeksiyon, film laboratuvar malzemelerinden oluşan on altı tonluk film ekipmanını çekim yapılması planlanan Safune'ye gönderir. Flahertyler adaya geldiklerinde Safune'daki kabile şefleriyle bir araya gelirler. David'in ayarladığı toplantıda Flaherty'nin Samoalı insanların kültürüne ve yaşam tarzına hayran olduğu ve filme çekmek istediği belirtilir. Flaherty'nin eşi Frances Flaherty, *Nanook of the North*'un şablonunda bir film çekmek istediklerini vurgulamaktadır. Nanook gibi bir karakter bulmaları gerektiğini, hikâyeyi onun etrafında organize edeceklerini, kuzeyin tehditkâr ikliminin yerini burada güney Pasifik okyanusunun tehlikelerinin alacağını ifade etmektedir (Rotha, 1983: 57).

Flahertyler, Samoalıların yaşamının dramatik yönlerinin adada geçirdikleri iki yıl boyunca kendiliğinden ortaya çıkmasını beklemektedirler. Mümkün olduğunca misyonerler tarafından değiştirilmeden önceki yaşamı filme çekmek isterler. Polinezyalılar için Nanook'u çekmekteki amaçları açıklayan bir kitapçık kullanırlar. Bu türdeki yapımların dünyadaki insanlar arasında sevgi ve dostluk yayacağına inandıklarını belirtirler. Nasıl bir film yapmayı hedeflediklerini net bir biçimde gösterebilmek için Nanook'u adalılara seyrettirirler, ancak bekledikleri etkiyi oluşturamazlar. Rotha (1983) Frances Flaherty'nin adada yaşayanların bu filmi çekmenin neden önemli olduğu konusunda herhangi bir hissiyata sahip olmadıklarından bahsettiğini vurgulamaktadır (1983: 58).



Görsel 5. Moana, <https://www.indiewire.com/criticism/culture/why-moana-the-first-docufiction-in-history-deserves-a-new-life-24631/>, Erişim Tarihi: 17.11.2023



Görsel 6. Hindistancevizi Ağacına Tırmanış, <https://mubi.com/en/notebook/posts/the-beautiful-lies-of-robert-j-flaherty-s-moana-with-sound>, Erişim Tarihi: 17.11.2023

Flaherty adada geçirdikleri süre zarfında Samoa adalarında yaşayan insanlar için tehdit oluşturan tehlikelerle dolu (köpek balıkları, dev ahtapotlar gibi) okyanusa karşı mücadele etrafında bir tema oluşturmak fikrinden bu türde tehditkâr deniz canavarları olmadığından vaz geçmek zorunda kalır. Ayrıca filmde kullanacağı kişileri bulmak konusunda da güçlükler yaşar. Flaherty adada filmin çekimleri konusunda farklı sorunlarla da yüzleşmek zorunda kalır. Filmin negatiflerinde yaşadığı teknik problemler ve sağlığıyla ilgili sıkıntılar (filmlerin banyosunda kullanılan gümüş nitrat bulaşmış suyu içerek kazara kendisi zehirlenmesi) bunların içerisinde yer almaktadır. Negatifteki sorun çekilen kısımların tekrar edilmesini gerektirir. Ancak filmde hala doruk noktasını oluşturacak bir unsur bulunmamaktadır. Filmin ana karakteri olan Moana'nın (Ta'avale tarafından canlandırılmaktadır) adada artık yerine getirilmeyen bir ritüel olan dövme töreninde yer almasının filmde eksik olan zirve olabileceğini düşünürler. Ta'avale'ye dövme yapılması altı haftayı bulur ve vücudunun bu süreçten iyileşmesi için de iki hafta daha gerekir. Flaherty dövme seremonisinin her aşamasını filme alır (Rotha, 1983: 69).



Görsel 7. Moana Dövme Seremonisi, <https://mubi.com/en/notebook/posts/the-beautiful-lies-of-robert-j-flaherty-s-moana-with-sound>, Erişim tarihi: 17.11.2023

1926 yılında Savaii'de yaşayanlar Hristiyan misyonerleri tarafından çoktan Batılılaştırılmışlardır ve filmde gösterildiği gibi tapa kumaşından kıyafetler giymemektedirler. Genç kadınlar üstsüz dolaşmamakta ve genç erkekler de bellerine örttükleri örtüleri kullanmamaktadırlar. Erkeklik ritüeli için törensel dövme yapılmamaktadır. Filmde görünen Moana'nın ailesi gerçekteki ailesi

değildir. Film için fotojenik olmaları ve oyunculuğa yatkın olmaları nedeniyle bir araya getirilen kan bağı olmayan bir grup insan kullanılmıştır (Flaherty, 1926, Moana; Hood, 2017; Maheshwari, 2014).

Filmin kurgusu için New York'a giden Flaherty; Nanook'un gösterime sokulabilmesi için dağıtımçı bulmakta yaşadığı sorunları bu sefer Moana'da yaşar. Filmi uzun bulan stüdyo yöneticilerinin isteği doğrultusunda filmi kısaltır, ancak bu sefer de filmde ilgi çekici sürüngenler, ahtapotlar, köpek balıkları ya da hortumlar bulunmadığından eleştirilir. Paramount tarafından "Güney Denizi Sireni'nin Aşk Hayatı" sözleriyle reklamı yapılan film, 1926 yılında gösterime girer. Flaherty deneme yanılma yoluyla sinemasal anlatım tekniğini geliştirmiştir. Film hakkında yapılan iyi eleştirilerin içerisinde Grierson'un Moviegoer takma adıyla yazdığı yazıda "belgesel" kelimesini kullanması önem taşımaktadır. Moana'nın Polinezyalı bir gencin günlük hayatının detaylı bir anlatımı olarak belgesel değeri olduğundan bahseden Grierson, yapımın Polinezya kabile yaşamını detaylarıyla, bütün güzellikleriyle, doğal elementleriyle şiirsel bir biçimde kaydettiğini belirtmektedir. Kuzeyli Nanook'a göre sinema teknikleri açısından daha ustalıklı bir yapım olduğunu ifade etmektedir. Grierson, daha doğal bir akışı olduğunu ve kamera açılarının, kompozisyonun ve hemen hemen bütün sahnelerin tasarımının muhteşem olduğunu vurgulamaktadır (akt. Rotha, 1983: 77-78). Moana, eleştirilenlerden olumlu dönüşler almış olsa da gişede Nanook'un gösterdiği başarıyı gösteremez.

MAN OF ARAN (1934)

İngiltere'de 1931 yılında Empire Marketing Board Film Birimi (EMB) Sir Stephen Tallents'in destekleri ve John Grierson'un başkanlığında çalışmalarına devam etmektedir. Grierson, yönetmenliğini gerçekleştirdiği Drifters'in başarısının ardından, bir grup yetenekli film yapımcısını bir araya getirmeye odaklanır. Deneysel film atölye çalışmalarının yapıldığı birim, Sovyetler Birliğinin dışındaki tek örnektir. Filmlerin kamusal hizmet amacıyla kullanılabileceğini düşünen birimdekiler; Basil Wright, John Taylor, Paul Rotha, Arthur Elton, Stuart Legg gibi genç yeteneklerden oluşmaktadır. Birimin Drifters'in dışında gösterebileceği herhangi bir çalışması henüz yokken, bütçesi arttırılır. Grierson, böyle bir atmosferde Flaherty'nin EMB'de çalışmasını, ekibindeki gençlerin ondan bir şeyler öğrenmesi açısından iyi bir fırsat olarak görür (Rotha, 1983: 97).

Flaherty, EMB'de çömlek ve cam yapımı üzerine çekimler gerçekleştirmenin yanı sıra endüstriyel İngiltere üzerine olan belgesel için çalışmalar gerçekleştirir. Yaptığı çekimler, The English Potter ve Industrial Britain yapımlarına dönüşür. Industrial Britain, birimin en başarılı yapımlarından bir tanesi olur. Flaherty'nin EMB ile çalışmalarından sonra Aran Adaları'na ilişkin film yapmak isteği, Gaumont-British Motion Picture Company'de (GB) prodüksiyondan sorumlu

Michael Balcon tarafından desteklenir. 1932 yılında GB İngiltere'nin film endüstrisindeki en büyük organizasyonudur. İki stüdyo, bir dağıtım şirketi ve birkaç yüz sinema salonundan oluşmaktadır (Rotha, 1983: 107).

Gaumont-British tarafından on bin sterlinlik bir bütçe verilen Flaherty, İrlanda'nın batı kıyısında yer alan insanların zorlu yaşamlarına odaklanır. Flaherty'e adadaki yaşama ilişkin insanların toprak elde etmek için yosun ve kum kullandığı, bunda yalnızca patates yetiştirebildikleri; bunun dışında yiyecek için dünyanın en tehlikeli denizlerinden olan sulara ilkel kayıklarıyla açılarak avlanmak zorunda olduklarının bilgisi aktarılmıştır. (Rotha, 1983: 107).

Flaherty, 1932 yılında Aran adalarının en büyüğü olan Inishmore'a ulaşır. Bu adayı çekimlerinin ana merkezi olarak seçmesinin nedeni tatlı su kaynağı açısından zengin olmasıdır. Adaya ilk geldiklerinde yaptığı; adalılarla arasında iletişim kurmalarına yardımcı olacak yerel halktan birini bulmaktır. Daha sonrasında ise Flaherty, filmin üzerine odaklanacağı çekici karakterlerden oluşan bir aile oluşturmaya ilgisini yöneltir. Ada halkı arasında çocuk, anne ve babayı canlandıracak kişilerin seçimini dikkatlice gerçekleştiren Flaherty, ada halkının batıl inançlarıyla da mücadele etmek zorunda kalır (Rotha, 1983: 110).



Görsel 8. Man of Aran, <https://www.theguardian.com/film/2011/mar/10/man-of-aran-review>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.

Adadaki insanların balık tutmak, toprak bulunan yerlerde patates yetiştirmek ve aydınlatma için yağı kullanılan büyük camgöz köpekbalığını avlamak gibi gündelik aktivitelere odaklanan filmde Flaherty, yok olmaya yüz tutmuş uygulamaları Nanok ve Moana'da olduğu gibi filmi için yeniden

canlandırmaktadır. Filmin hikayesinde oldukça büyük bir ağırlığı olan köpekbalıği avı, uzun bir zaman önce ortadan kalkmış olan bir uygulamadır. Adalıların bu avı zıpkınla yapmaları için Flaherty, pratik yaptırarak öğrenmelerini sağlamıştır (Flaherty, 1934, Man of Aran).



Görsel 9. Man of Aran'da Michael Dillane, <https://www.filmcomment.com/blog/tcm-diary-man-of-aran/>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.

Man of Aran'da Flaherty hem bütçesini aşmıştır hem de yirmi ay gibi bir süre adada geçirerek, kalışını yaklaşık bir yıl daha uzatmıştır. Sesli olan filmde Flaherty'nin yerli kültürlerin saflığına, doğallığına ve güzelliğine olan inancının ön planda olduğu görülmektedir. Basit, doğal ve ilkel ritüellerin (ortadan kalmış olsa da) olduğu bir yaşamın idealize edilmesi onun romantik yaklaşımının bir parçası olarak dikkatleri çekmektedir. Man of Aran 1934 yılında Venedik Film Festivali'nde yılın en iyi filmi ödülünü alır. GB Corporation filmin hem gösteriminden hem de elde ettiği ödüllerinden kazandığı prestijden son derece memnun kalır.

LOUISIANA STORY (1948)

Flaherty, 1944'te, New Jersey Standart Oil Company'den petrol çıkartılmasına ilişkin bir film yapması konusunda teklif alır. Üç ayını bu konudan ilginç bir film çıkıp çıkmayacağına ilişkin araştırma yapmaya ayırır. Robert ve Frances Flaherty, Louisiana'ya geldiklerinde buradaki insanların sıcaklığından, sahip oldukları kültürel köklerine sahip çıkmalarından oldukça etkilenir. Bataklıkta petrol sondaj kulesinin çalıştığını gördüklerinde yeni projelerine ilişkin fikirler şekillenmeye başlar. Flaherty, filmin odaklanacağı konu ve karakterlerine ilişkin şunları söylemektedir:

Kahramanımız için ormandan ve körfezden gelen yarı vahşi bir Cajun çocuğu hayal ettik. Endüstrinin etkisini kişiselleştirmek için, oğlanla arkadaş olacak ve sonunda onun utangaçlığını ve suskunluğunu yenecek bir sondajcı karakterini geliştirdik. Filmdeki diğer karakterler de doğal olarak bu ikisinin etrafında gelişti. Tüm parçalar profesyonel olan oyuncular tarafından değil, kamera karşısına hiç çıkmamış kişiler tarafından canlandırılacaktı... Hikâye neredeyse kendi kendisini yazdı. New York'a gittik ve Jersey'in yönetim kurulundan onay aldık. Ancak bu noktada filmi devam ettirmek için kesin bir anlaşma yaptık (Calder-Marshall, 1963: 213).



Görsel 10. Flaherty Louisiana Story Çekimlerinde, <https://www.bfi.org.uk/interviews/forgotten-greatest-film-all-time-robert-flahertys-bayou-saga-louisiana-story>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.

Filmde kameraman olarak Richard Leacock ile çalışan Flaherty'nin, Standart Oil ile yaptığı kontrat son derece avantajlıdır. Dağıtım haklarını elinde tutmaktadır, filmin tahmini bütçesinin tamamı başlangıçta ödenmiştir, bütçeden artan para olursa iade etmek zorunda kalmayacak olan Falherty, filmin gelirinin tek sahibi olacaktır. Filmde çocuk karakter Alexander Napoleon Ulysses Latour'u canlandıracak kişi olarak Joseph Boudreaux'u, babası olarak Lionel LeBlanc'ı, sondajcı olarak da Frank Hardy'i seçer. 1946 Mayıs'ında çekimlere başlarlar (Rotha, 1983: 237).



Görsel 11. Çocuk Karakter, Flaherty ve Baba Karakteri, (Calder-Marshall, 1963: 212).

Flaherty, yaklaşık on ay süren Louisiana Story çekimlerinde, bir çocuğun gözünden el değmemiş vahşi doğayı, hayvanları ve bu atmosferde petrol arayan ekiple kurulan ilişkiyi filme alır (Flaherty, 1948, Louisiana Story).

Flaherty'nin anlayışının dehası, kendisinin fantazi olarak adlandırdığı dramın tamamen çocuğun gözleri ve düşünceleri aracılığıyla ortaya çıkmasıdır. Alexander Napolyon Ulysses Latour, Mikeleen veya Sabu'dan çok daha canlı ve merkezi bir karakter olarak canlanıyor. Gerçek ama aynı zamanda yarı hayali bir dünyada yaşayan bu Cajun çocuğu bir eklenti değil, filmin ta kendisi. Güzel bir algı netliğiyle, lagünlerin ve derelerin gizemli ve dehşet verici yavaş yaşamı, bir yılanın kıvrımlı kayması, bir örümceğin mucizevi dönüşü, timsahın ani vahşeti gösteriliyor (Rotha, 1983: 258).

Film gösterime girmesinden sonra olumlu eleştiriler alır. Romantik yaklaşımını eleştirenler ya da sosyal unsurlardan yoksun olduğunu iddia edenler Louisiana Story karşısında sessiz kalırlar. Hollywood'daki prömiyerinden sonra Charlie Chaplin, Jean Renoir, Dudley Nichols, Flaherty'ye tebrik telgrafı gönderirler: "Bunu bir daha yaparsan ölümsüz olursun ve Hollywood'dan aforoz edilirsin ki bu da iyi bir kaddedir." (Calder-Marshall, 1963: 229). Uzunca bir süredir Hollywood stüdyolarının kapılarını kapattığı Flaherty, 1949

yılında Louisiana Story ile En İyi Sinema Filmi Hikayesi dalında Oscar'a aday gösterilmiştir. 1949'da BAFTA'da en iyi belgesel ödülünü kazanmıştır.

SONUÇ

Robert Flaherty, belgesel alanında tüm dünyada ses getiren yapımlara imza atan bir yönetmendir. Dünyanın uzak yerlerine giderek sahip olduğu kâşif ruhunun etkisinde hareket etmiştir. Uygarlıktan ve teknolojik gelişmelerden uzak olan toplumların gündelik hayatlarında karşılaştıkları mücadelelere odaklanmayı seven yönetmen, bu toplumların bozulmamış kültürlerini beyaz perdeye yansıtmaya çalışmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için farklı coğrafyalara seyahat eden Flaherty, her zaman kafasında o bölgedeki insanların yaşamlarına ilişkin oluşturduğu idealize edilmiş bozulmamış kültürleri bulamamıştır. Bu noktada onların ortadan kalkan ritüellerini canlandırma yolunu tercih etmiştir. Gittiği bölgedeki insanların yaşamlarını aktarmak için genellikle bir aile üzerine odaklanmayı tercih eden yönetmen, bu aileyi de filmde yer almaya uygun bulduğu bireyleri bir araya getirerek kurgusal bir biçimde oluşturmaktadır.

Flaherty'nin çalışma çerçevesinde ele alınan filmlerinde uzak coğrafyalarda doğayla iç içe yaşayan insanların yaşamlarının idealize edilmesi ve sahip oldukları az şeyle daha mutlu oldukları öne çıkarılmaktadır. Nanook of the North'da, çetin doğa şartları karşısında kendisi ve ailesi için mücadele eden ana karakter Nanook'un kahramanlaştırılması söz konusudur. Kuzeyin ölümcül ikliminde yaşamlarını devam ettirirken karşılaştıkları gündelik olayların etkileyici olanlarına filmde yer verilmiştir. Flaherty seyircisini ve dağıtımını tatmin etmek için çeşitli dramatik unsurlar ve gerilimi tırmandıran anlar eklemiştir. Nanook ile kazandığı büyük başarı, ona diğer filmini çekmenin kapılarını aralamıştır.

Flaherty, Moana'da bir başka uzak kültürün bozulmamış dünyasının peşindedir. Samoa adalarındaki Polinez kültürünün Batılılaştırılmamış yönlerini ve uygulamalarını filme almak ister. Nanook'takine benzer bir şablonda ilerlemek isteyen yönetmen, uygun bir çatışmayı filmin merkezine oturtamayınca bu sefer acı dolu artık uygulanmayan dövme ritüelinden yararlanmaya yönelir. Flaherty'nin ilkel toplumların uygarlık tarafından kirletilmemiş mutlu insanlarına olan hayranlığı; adanın doğal güzellikleri ve insanların huzur dolu yaşamlarıyla birleşince filmin romantik yaklaşımı iyice su üstüne çıkar.

Man of Aran, yönetmene uygarlığa yakın bir coğrafyada zor koşullarda yaşayan insanlarla alışık olduğu konuda çalışma imkânı sağlar. Kıt kaynaklarla bozulmamış ritüelleriyle yaşamaya çalışan ada halkı, Flaherty'nin filmlerinde odaklanmayı sevdiği materyale sahiptir. Adaya gittiğinde insanların uygarlıktan

uzak yaşam biçimlerini takip etmediklerini görse de bu onu durdurmaz. Seçtiği karakterlerle oluşturduğu aile üzerinden hikayesini anlatır.

Flaherty son filmi Louisiana Story’de, yaşadığı ülkenin el değmemiş doğal güzellikleri olan bir bölgesindeki insanlarını ele almaktadır. Louisiana’nın bataklık arazilerinde bir çocuğun gözünden doğal hayat ve bölgeye gelen petrol ekibi etrafında hikâye oluşturulmuştur. Flaherty, diğer filmlerinde olduğu gibi bölgede, odaklandığı insanlarla hikâye kendiliğinden ortaya çıkabilsin diye yeterince zaman geçirip, çekimler yaparak filmini oluşturmuştur.

Robert Flaherty el değmemiş doğa, ilkel topluluklar ve bunların hayatlarını derinden etkileyen mücadelelere odaklanmayı seçen bir yönetmen olmuştur. Belgesellerinde bu mücadelelerden bir hikâye çıkartmayı ve bunu aktarabilmek için de kamera önünde fotojenik duracak yetenekli yerel insanlarla çalışmayı tercih etmiştir. O bölgede yaşayan insanlara ilişkin kafasında oluşturduğu ve idealize ettiği hikâyeyi filmleştiren Flaherty, konunun derinlerinde yatan gerçeğin ortaya çıkabilmesi için çeşitli yorumlamalara gidebilmektedir. Yapımlarında çeşitli kurgusal unsurlara yer verdiği için eleştirilen Flaherty, belgesel türünün popüler olmasında ve ilkelerinin belirlenmesinde sahip olduğu rol nedeniyle önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Barnouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. Revised edition. New York: Oxford University Press.
- Barsam, R. M. (1973). *Non-Fiction Film: A Critical History Revised and Expanded*, Indianapolis: Indiana University Press.
- Calder-Marshall, A. (1963). *The Innocent Eye: The Life of Robert J. Flaherty*, New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Christopher, R.J. (2005). *Robert and Frances Flaherty: A Documentary Life, 1883-1922*, London: McGill Queen’s University Press.
- Flaherty, R. (1922). How I Filmed “Nanook of the North”, <https://www.documentary.org/feature/how-i-filmed-nanook-north>, Erişim Tarihi: 13.11.2023.
- Flaherty, R. (1922). *Life Among The Eskimos*, <https://studylib.net/doc/8839423/life-among-the-eskimos-the-difficulties-and>, Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Flaherty, R. (1922). *Nanook of the North*, Film.
- Flaherty, R. (1926). *Moana*, Film.
- Flaherty, R. (1934). *Man of Aran*, Film.
- Flaherty, R. (1948). *Louisiana Story*, Film.
- Flaherty Louisiana Story Çekimlerinde, <https://www.bfi.org.uk/interviews/forgotten-greatest-film-all-time-robert-flahertys-bayou-saga-louisiana-story>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.

- Grierson, J. (1976). *First Principles of Documentary (1932-1934)*, *Nonfiction Film: Theory and Criticism*, Ed. Richard Meran Barsam, Michigan: Dutton. Hindistancevizi Ağacına Tırmanışı, <https://mubi.com/en/notebook/posts/the-beautiful-lies-of-robert-j-flaherty-s-moana-with-sound>, Erişim Tarihi: 17.11.2023
- Hood, N. (2017). *The Beautiful Lies of Robert J. Flaherty's "Moana with Sound"* <https://mubi.com/en/notebook/posts/the-beautiful-lies-of-robert-j-flaherty-s-moana-with-sound>, Erişim tarihi: 17.11.2023.
- Mareshwari, L. (2014). *Why 'Moana,' the First Docufiction in History, Deserves a New Life*, <https://www.indiewire.com/criticism/culture/why-moana-the-first-docufiction-in-history-deserves-a-new-life-24631/>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.
- Mamber, S. (1974). *Cinema Verite: Definitions and Background*. In *Cinema Verite in America: Studies in Uncontrolled Documentary*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Man of Aran, <https://www.theguardian.com/film/2011/mar/10/man-of-aran-review>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.
- Man of Aran'da Michael Dillane, <https://www.filmcomment.com/blog/tcm-diary-man-of-aran/>, Erişim Tarihi: 17.11.2023.
- Moana, <https://www.indiewire.com/criticism/culture/why-moana-the-first-docufiction-in-history-deserves-a-new-life-24631/>, Erişim Tarihi: 17.11.2023
- Moana Dövme Seremonisi, <https://mubi.com/en/notebook/posts/the-beautiful-lies-of-robert-j-flaherty-s-moana-with-sound>, Erişim tarihi: 17.11.2023
- Murray-Brown, J. *Robert Flaherty: The Old Longing*, <http://www.bu.edu/jeremymb/files/2017/07/gFlaherty-Oct-28-2011.12-32-PM2015-pdf.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.
- O'Brien, F. (1919). *White Shadows in the South Seas*, <https://archive.org/details/white-shadows-in-the-south-seas/page/n33/mode/2up>, Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Rotha, P. (1983). *Robert J. Flaherty: A Biography*, Ed. Jay Ruby, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- The Lost Worlds of Robert Flaherty*, <https://harvardfilmarchive.org/programs/the-lost-worlds-of-robert-flaherty>, Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Tobing Rony, F. (1996). "Robert Flaherty's Nannok of the North: The Politics of Taxidermy and Romantic Ethnography", In *The third eye: race, cinema, and ethnographic spectacle* London: Duke University Press.
- Ulutak, N. (2003). *Robert J. Flaherty ve Kuzeyli Nanook*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Van Dongen, H. (1965). *Robert J. Flaherty 1884-1951*, *Film Quarterly*, Vol. 18, No. 4 (Summer, 1965), pp. 2-14.

BİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK INFLUENCER REKLAMLARINDA KULLANILAN CİNSEL ÇEKİCİLİK İÇERİKLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ¹, Şeydanur KOROL KELEŞ²,
Ömer Mert SUBAŞI³

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, influencer reklamlarında kullanılan cinsel çekiciliğin cinsiyete göre dağılımını, tercih edilen sektörleri ve kullanım şekillerini analiz etmektir. Araştırmanın veri toplama sürecinde, 25 Mayıs 2023 - 1 Haziran 2023 tarihleri arasında Instagram’da #işbirliği ve #reklam etiketleri altındaki “başlıca gönderilerde” yer alan 118 cinsel içerikli influencer reklamı incelenmiştir. Araştırmanın evrenini influencer’ın markalarla sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren markalarla instagram üzerinden iş birliği gerçekleştirilen cinsel içerikli influencer reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak sosyal medya üzerinden cinsel çekicilik içeren influencer reklamları incelenmiştir. Analiz için MAXQDA adlı bir kodlama programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, cinsel içerikli influencer reklamlarının çoğunlukla kadın influencer’lar tarafından gerçekleştirildiği, bu reklamların en yaygın olarak tekstil/moda sektöründe bulunduğu ve en sık kullanılan çekicilik biçiminin “çıplaklık/ giyiniklik” olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Reklam, Cinsel Çekicilik, Sosyal Medya, Cinsellik

1 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi, aydainanc@sakarya.edu.tr
2 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, seydanur.keles@ogr.sakarya.edu.tr
3 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, omer.subasi2@ogr.sakarya.edu.tr

SEXUAL ATTRACTION CONTENT USED IN INFLUENCER ADVERTISEMENTS AS A SOCIAL MEDIA MARKETING: INSTAGRAM EXAMPLE

The main purpose of this research is to analyze the distribution of sexual appeal used in influencer

advertisements by gender, preferred sectors and usage patterns. During the data collection process of the research, 118 sexually explicit influencer advertisements in the “major posts” under the #collaboration and #advertising tags on Instagram between May 25, 2023 and June 1, 2023 were examined. The universe of the research consists of advertisements made by influencers with brands on social media. In this context, the sample of the research consists of sexual influencer advertisements collaborated with brands operating in Turkey via Instagram. In the research, influencer advertisements containing sexual appeal on social media were examined using the content analysis method. A coding program called MAXQDA was used for analysis. As a result of the research, it was seen that influencer advertisements with sexual content were mostly carried out by female influencers, these advertisements were most commonly found in the textile/fashion sector, and the most frequently used form of attraction was “nudity/clothing”.

Keywords: Influencer, Advertising, Sexual Attraction, Social Media, Sexuality

GİRİŞ

Sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşma potansiyelini artıran etkili bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, influencer reklamları da son yıllarda bu stratejilere yeni bir boyut katmıştır. Öngörülere göre, 2025 yılında influencer reklam pazarının 22,2 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Collabstr, 2023). Dolayısıyla reklamcılık sektöründe, influencer’ların yükselen etkisiyle birlikte, markaların cinsel çekicilik üzerine odaklanan reklam stratejileri de giderek çeşitlenmektedir. Bu stratejilerin temelinde, influencer’larla kurulan iş birlikleri sayesinde çekici görüntüler, giyim tarzları, cinsel çağrışımlar ve davranışlar gibi unsurların kullanılması yer almaktadır. Reklamcılık sektöründeki bu yeni trend, geleneksel medyada cinsel çekicilik üzerine odaklanan reklamların artık dijital platformlarda influencer’lar aracılığıyla yayınlanmasını temsil etmektedir. Influencer’lar, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmalarıyla birlikte sosyal medya ve dijital platformlarda etkileyici bir varlık sergilemektedir. Bu da markaların, cinsellik içeren reklamların etkileyici gücünden yararlanma isteklerini influencer’larla iş birliği yaparak gerçekleştirmesine dolayısıyla, influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının arttığı bir ortam haline gelmesine neden olmaktadır.

Türk ve uluslararası literatür incelendiğinde, cinsellik içeren influencer reklamlarıyla ilgili akademik çalışmaların, bu yeni pazarlama yönteminin genel işleyişini, etkinliğini anlamaya odaklandığı (Choi vd., 2022; Mettenheim & Wiedmann, 2021; Thesis, 2020; Uhm, 2021) görülmektedir. Örneğin Uhm (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, Instagram’da kadın influencer’ların cinsel içerikli fotoğraflarının reklama yönelik tutum ve davranışı olumsuz etkileyerek satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, cinsellik içeren influencer reklamlarının tüketicilerin markalara olan tutumunu nasıl etkilediğini anlamaya yönelik önemli bir bulgudur. Öte yandan, Mettenheim ve Wiedmann (2022) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışma, moda sektörü reklamlarında yer alan influencer’ların farklı derecelerde cinselleştirilmiş fotoğraflarının izleyiciler üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışma, kadın izleyicilerin kadın influencer’ların çekiciliğinden daha fazla etkilendiği ve bu etkinin marka tutumu ve satın alma niyetini artırdığını, erkek izleyicilerin ise kadın influencer’ların çekiciliğinden daha az etkilendiği ve bu etkinin marka tutumu ve satın alma niyetini azalttığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, cinsellik içeren içeriklerin izleyicilerin cinsiyetlerine göre farklı şekillerde algılandığını ve etkilediğini göstermektedir.

Aynı zamanda sosyal medyada influencer reklamlarında bedenın metalastırılması ve geleneksel medyada alkol ve sigara gibi reklamı yasak ürünlerin influencer reklamlarıyla özendirilmesine yönelik eleştirel çalışmalara da yer verildiği görülmektedir (Barış & Yeşilyurt, 2023; Balkız, 2022; Campaign for Tobacco Free Kids, 2018; Gönül Avcılar, 2022; Hudders & Lou, 2022; Özdemir & Doğanay, 2019; Yıldırım, 2021).

Literatürde, influencer’lar tarafından kullanılan cinsel çekicilik üzerine yapılan akademik çalışmaların genellikle reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir. Ancak, influencer reklamlarında cinsel çekiciliğin nasıl kullanıldığına dair benzer bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, influencer reklamlarında kullanılan cinsel çekiciliğin farklı şekillerini analiz etmek (Reichert, 2003) ve bu kullanımın cinsiyet ve sektörel dağılımını ortaya çıkarmaktır. Bu açıdan çalışmanın, influencer pazarlaması literatürüne katkı sunacağı ve reklamlarda cinsellik çekiciliği ile influencer reklamları arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmada öncelikle reklamlarda cinsellik çekiciliğinin tanımı yapılarak cinsellik çekiciliğın önemi ve özellikleri açıklanmış, reklamda cinsellik çekiciliğinin nasıl uygulandığı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, influencer ve reklamcılık konuları ele alınarak influencer kavramı açıklanmış, dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları ve influencer pazarının durumu hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra,

literatürde influencer reklamları ve influencer reklamlarında cinsellik ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalara değinilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise influencer reklamlarında cinsellik çekiciliği kullanımı analiz edilerek, bu kullanımın cinsiyetlere göre dağılımını, hangi sektörler tarafından tercih edildiğini ve nasıl gerçekleştirildiği incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve cinsel içerikli influencer reklamlarına yönelik elde edilen bulgular hakkında bilgi verilmiştir.

1. REKLAMLARDA CİNSEL ÇEKİCİLİK

Reklamcılık, günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda markaların sıyrılması ve hedef kitleye ulaşması için hayati bir öneme sahiptir. Reklamların başarısı, tüketicinin dikkatini çekme ve ilgisini uyandırma yeteneğine bağlıdır. Reklam çekicilikleri ise hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ürünün veya hizmetin satışını artırmak için görsel, işitsel ve metinsel olarak tasarlanan çekiciliklerdir. Literatürde reklam çekiciliklerine yönelik pek çok tür yer alsa da duygusal reklam çekicilikleri olarak cinsellik, bunlardan en fazla kullanılanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2021; Ürgüp, 2022). Nitekim günümüzde Baudrillard'ın (2023, s.172) “erotizm sattırır” ideası niçin cinsel çekiciliğin pazarlama camiasında en fazla kullanılan çekicilikler arasında yer aldığını gösterir niteliktedir. Ayrıca satışları arttırmanın yanı sıra günümüzde reklamlarda cinsel çekicilik, dikkat çekmek, marka çağrışımı yaratmak (Dudley, 1999; Reid & Soley, 1983),-ürünle uyumlu (iç çamaşırı vb.) cinsel çekicilik kullanımının ancak marka çağrışımına katkı sağlayacağı yönünde görüşlere de rastlamak mümkündür (Peterson & Kerin, 1977; Reichert & Ramirez, 2000; Richmond & Hartman, 1982; Severn vd., 1990; Steadman, 1969) – duygusal tepkiler uyandırmak ve markayı seksilik, çekicilik, cazibe gibi duygular ile özdeşleştirmek (LaTour vd., 1990; MacInnis & Jaworski, 1989; Reichert, 2004) vb. bir çok amaçla kullanılabilir. Bununla birlikte bazı kişiler reklamlardaki cinsellik unsurlarını kabul edilebilir bulurken, diğerleri bunları rahatsız edici veya ahlaki açıdan kabul edilemez bulabilir. Toplumun cinsellik algıları ve cinsel nesneleştirmeye yönelik tutumları farklıdır ve bu da reklamların nasıl algılandığını etkiler. Dolayısıyla reklamlarda toplumun genel kabul görmüş normları ve etik standartları gözetmeye çalışılmalıdır (Arpa & Cakı, 2018; Gürdin, 2016; Mittal & Lassar, 2000).

Reklamda cinsellik en genel tanımıyla “reklamı yapılan ürüne ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellikle ilgili unsurlar içermesi” olarak tanımlanmaktadır (Reichert vd., 2007). Bir diğer tanıma göre “erkek ya da kadın bedeninin açıkça sergilenmesi, cinselliğe teşvik eden ifade, ya da ürünün güçlü bir cinsel sunumu” şeklinde ifade edilmektedir (Richmond & Hartman, 1982, s. 60). Günümüzde reklamcılar, ürünün türüne bakılmaksızın,

dikkat çekme ve marka konumlandırma gibi iletişim hedeflerine ulaşmak için çeşitli şekillerde cinsel çekicilik kullanmaktadır. Reichert'a (2003, s.14) göre cinselliğin reklam mesajlarında kullanımı ise; "çıplaklık / giyiniklik, cinsel davranış fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler/imalar ve gömülü (gizli) cinsellik" olmak üzere 5 şekilde gerçekleştirilmektedir. Buna göre;

- Çıplaklık/ giyiniklik; reklamda yer alan modelin giyim düzeyi ve tarzıyla ilgilidir (İnanç & Saatcıoğlu, 2020). Çıplaklık, erkek veya kadın bedeninin tamamen veya kısmen sergilenmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Çıplaklık kullanımında temel kriter, kullanılan kıyafetlerin vücudu veya mahrem bölgeleri ne derecede kapattığıdır (Reichert & Ramirez, 2000). Giyiniklik ise, reklamda kullanılan kıyafetlerin stil, kesim veya vücut hatlarını vurgulayarak cinsel çağrışımlar yapmasını içerir (Reichert, 2003). Örneğin, vücudu saran veya kışkırtıcı bir şekilde tasarlanmış kıyafetler, cinsellik algısını artırabilir. Çıplaklık ve giyinikliğin genellikle iç çamaşırı, mayo/bikini, parfüm ve bazen de lüks moda markaları gibi giyim ürünleriyle ilişkilendirilen ürün reklamlarında kullanıldığı söylenebilmektedir.
- Cinsel davranış reklamlarda bulunan karakterlerin beden dili, izleyici ile göz teması, jestler, dokunma cinsel cazibeyi yücelten ifadelerin kullanılması, vücut dilinin cinsel çağrışımlarla desteklenmesi veya flört gibi davranışlarla ifade edilebilir. Söz konusu davranışlar reklamlarda tek bir karakter tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bazen iki veya daha fazla reklam karakterinin cinsel ilişkisini de ima eder şekilde gerçekleştirilebilmektedir (İnanç & Saatcıoğlu, 2020; Reichert, 2002).
- Fiziksel çekicilik model veya karakterlerin dış görünüşlerinin, özellikle estetik açıdan cazip ve arzulanabilir özelliklerinin vurgulanmasıdır. Bu, genellikle güzel yüz hatları, fit bir vücut, sağlıklı bir cilt, etkileyici saçlar gibi stereotipik güzellik standartlarına dayanır. Ancak fiziksel çekicilik odaklı reklamların beden memnuniyetsizliği gibi sorunları tetikleyebileceği ve gerçekçi olmayan güzellik standartlarının yayılmasına katkıda bulunabileceği de unutulmamalıdır.
- Cinsel göndermeler/imalar reklamlarda cinsel çağrışımları uyandıran mesajlar veya unsurlardır. Bu göndermeler, örneğin ürünün şekli kamera efektleri veya yerleştirildiği pozisyonun cinsel organları çağrıştırması gibi görsel imalar: Reklam metninde veya içeriğinde yer alan ifadelerin cinsel çağrışımlar yapması, çift anlamlı ifadeler, cinsel tabirler veya kelime oyunları kullanılması gibi içerik ve söylemde imalar ya da reklamın geçtiği mekan veya ortamın cinsel çağrışımlar uyandırması, örneğin plaj veya yatak odası gibi mekanların kullanılması şeklinde gerçekleştirilebilir (Clow & Baack, 2005; Elden & Bakır, 2010; Reichert & Ramirez, 2000; Reichert, 2003).

- Gömülü (gizli) cinsellik ise reklamlarda, açık ve belirgin cinsel göndermelerin yerine daha dolaylı ve ince yollarla cinsel çağrışımların yapıldığı bir tekniktir. Bu teknik, tüketicuyu bilinçaltında etkilemeyi amaçlar ve genellikle fark edilmesi zor veya alt metinlerde saklı olarak kullanılır. Gizli cinsellik, reklamlarda kullanılan görsel unsurlar, semboller, kelime oyunları veya imalar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Örneğin, ürün ambalajında veya tasarımında yer alan şekiller veya desenlerin cinsel organları çağrıştıran bir şekilde düzenlenmesi, gibi durumlar gizli cinsellik örnek olabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009).

Tüm bunlara ek olarak Richmond ve Hartman (1982) cinselliğin reklamlarda nasıl kullanıldığını açıklamak için işlevsel boyut, fantezi boyut, sembolik boyut, uygunsuz boyut, kadın/ erkek oryantasyonu olmak üzere cinselliğin reklamlarda kullanımını beş ayrı boyutta ele almıştır. Reklamda cinselliğin işlevsel boyutu reklamı yapılan ürün/hizmet ile reklamda kullanılan cinsellik unsurlarının uyumlu olduğu durumları ifade etmektedir. Örneğin bir iç çamaşırı reklamında yer alan çıplaklık ürünün yapısı gereği reklama uyumlu olacaktır. Nitekim Richmond ve Hartman (1982) ürünün türü ve reklamda kullanılan cinsel unsurların arasındaki uyum arttıkça çıplaklık içeren reklamların daha az rahatsız edici olacağını vurgulamaktadır. Fantezi boyutu genellikle daha duygusal ve zihinsel bir etkiye odaklanır. Dolayısıyla reklamda sunulan fantezi boyutu, tüketicinin hayallerine hitap eder ve ürünü satın almanın, bu arzu edilen yaşam tarzına veya çekicilik hissine ulaşmada bir adım olduğunu ima eder. Sembolik boyut ise toplumların oluşturduğu kültürel paylaşımlarla aktarılan ve reklamlarda kadını veya erkeği çağrıştıracak şekilde kullanılabilen sembollerdir. Örneğin, renkler cinsiyete göre farklı anlamlar taşıyabilir. Pembe renk genellikle kadınsılığı, mavi renk ise erkekliği temsil etmek için kullanılır. Bu renklerin reklamlarda kullanılmasıyla cinsiyetler arasındaki ayrım vurgulanabilir. Uygunsuz boyutta, reklamlarda cinsel unsurlar ürün veya hizmetle ilişkisi olmadan sadece dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, genellikle genç tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla cinsel metaları kullanırken, ürün veya hizmetin ön plana çıkmasını engelleyebilir ve markanın önüne geçebilir. Son olarak kadın ve erkek oryantasyonu ya da cinsiyet oryantasyonu ise bazı ürünlerin kadınlara veya erkeklere yönelik olarak tasarlandığı ve pazarlandığı durumu ifade eder. Bu tür ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımıyla birlikte, ürünün hangi cinsiyetin hedef kitlesi olduğu vurgulanmaya çalışılır. Örneğin, kadınlara yönelik bir makyaj ürününün reklamında çekici ve güzel bir kadının kullanılması, ürünün kadınlar için olduğunu ve onların güzellik ihtiyaçlarına hitap ettiğini vurgulamayı amaçlar. Benzer şekilde, erkekler için tasarlanan bir parfümün reklamında, çekici ve karizmatik bir erkeğin kullanılması, ürünün erkekler için olduğunu ve onların cazibesini artırmaya yönelik olduğunu ifade etmeyi hedefler.

2. İŞ BİRLİĞİYLE GÜÇLENEN PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE INFLUENCER KAMPANYALARININ YÜKSELİŞİ

Dijitalleşme ve internetin son yıllarda hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arasındaki iletişimi artırmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanma eğilimi giderek artmaktadır (Tabellion & Esch, 2019). Bu trendin bir sonucu olarak, sürekli güncellenen sosyal medya uygulamaları insanlara kendi seslerini duyurma, fikirlerini paylaşma ve içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır (Ewers, 2017). We Are Social ve Meltwater tarafından yapılan araştırmalar sonrasında 2023 yılı ocak ayında yayınlanan istatistiklere göre; Dünyada internet kullanıcıları 5,16 milyar, sosyal medya kullanıcıları ise 4,76 milyara ulaşmış durumdadır (We Are Social; Meltwater, 2023). Türkiye’de ise internet kullanıcı sayısı ülke nüfusunun %84,3 denk gelecek 71,38 milyona ulaşmış, sosyal medya kullanımı ülke nüfusunun %71,1’ne denk gelecek şekilde 62,55 milyon ulaşmıştır (We Are Social; Meltwater, 2023). Gerek dünya genelinde gerekse ülkemizde, sosyal medyanın dönüşümünü açıkça gösteren bu veriler, bireyler kadar işletmelerin de faaliyette buldukları pazar içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri, rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri ve tüketicilerin tercihlerine hitap edilebilmeleri için sosyal medya platformlarında birtakım stratejiler geliştirerek, görünür olmalarını gerekli kılmıştır (Canöz N., 2015; Barış & Yeşilyurt, 2023). Bununla birlikte sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşma potansiyelini artıran etkili bir araç haline gelirken, son yıllarda influencer reklamları da bu stratejilere yeni bir boyut katmıştır. Nitekim, küresel verilere göre, influencer reklam pazarının büyüklüğü, 2023 yılında 17,4 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu, 2022 yılında 15,2 Milyar dolar olan pazar büyüklüğüne göre %14,47’lik bir artışı ifade etmektedir. Bu yükseliş trendi göstermektedir ki influencer pazarlama pazarı yakın gelecekte de büyümeye devam edecek ve önemli bir ivme kazanacaktır. Öngörülere göre, 2025 yılında pazarın %46,05’lik bir artışla 22,2 Milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Collabstr, 2023).

Influencer’lar, “tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen ve bu konuda sorumluluk taşıyan bir üçüncü taraf”ı ifade etmektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 45). Influencer aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar ise “markaların veya fikirlerin tutumlarını ve karar alma süreçlerini etkileyebilen, aktif ve takipçileri tarafından ilgi gören çevrimiçi kullanıcılardan faydalanan bir pazarlama stratejisidir” (Femenia-Serra & Gretzel, 2020, s. 65). Influencer’lar, belirli bir takipçi sayısına sahip olmalarının yanı sıra, içerikleri belirli kitleler tarafından sevilen ve markalar ile tüketiciler arasında güven inşası sağlayan kişiler olarak da tanımlanabilir. Günümüzde sosyal medya platformları, her kullanıcıya, takipçilerini belirli bir konuda etkileyebilmesiyle ünlü olarak influencer haline gelebileceği bir alan sunmaktadır (Gross & Wangenheim, 2018). Bu durum, sosyal medyanın etkisiyle herkesin bu platformlarda

ünlenerek ve kendi takipçi kitlesini oluşturma -bir nevi hayran kitlesi- fırsatı elde ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte influencer kavramının yoğunlukla pazarlama sektöründe kullanıldığını, sosyal medya da kendi kendine ünlü olan belirli takipçi sayısına sahip kişilerin ilk kez “Mikro Ünlü” olarak Theresa M. Senft (2008, s. 25) tarafından kavramsallaştırıldığı bilinmektedir (Senft, 2008). Sabuncuoğlu ve Gülay (2014, s. 6) ise Andy Warhol’un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözüne atıfta bulunarak, mikro ünlüleri, “kendilerini çevrimiçi ortamda tanınmış hale getiren bireyler” olarak tanımlamıştır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 6). Ayrıca influencer kavramı günümüzde yalnızca mikro ünlü olarak değil; “Nüfuzlular” (Aktaş & Şener, 2018), “ Sosyal Etkileyici Kişi” (Tunalı, 2022), “Sosyal Ağ Şöhretleri” (Tahtalı, 2018), “etkileyen, hatırlı, sözü geçen fenomen” (akt. Gönülşen, 2020) vb. farklı kaynaklarda ve farklı adlarla da anılabilmektedir. Bu çalışmada reklam çekiciliklerinden cinsel çekiciliğin influencer reklamlarında kullanım şekilleri inceleneceğinden, kavram pazarlama sektöründe kullanılan biçimiyle” Influencer” olarak ele alınacaktır.

Influencer pazarlaması, neredeyse her sektörde kullanılan bir pazarlama yöntemi olup, bazı sektörlerde daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. İnteraktif Reklamcılık Derneği’ (2020) tarafından yayınlanan “IAB Influencer Pazarlama Araştırması” raporuna göre; Hızlı tüketim ürünleri, e-ticaret ve tekstil gibi sektörler influencer pazarlamasında öncelikli olarak tercih edilen sektörler arasında yer almaktadır. Farklı kaynaklarda da benzer sonuçlarla karşılaşılabilmektedir (Albayrak, 2020; Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020; Çakmak & Nas, 2022; Mert, 2018; Tanyeri & Toprak, 2020). Bu sektörlerin influencer’larla gerçekleştirilen iş birlikleri şu şekilde özetlenebilir;

- **Hızlı Tüketim Ürünleri:** Yiyecek, içecek, kozmetik, kişisel bakım ve temizlik ürünleri gibi hızlı tüketim ürünleri, influencer pazarlamasının en çok kullanıldığı sektörlerden biridir. Bu sektördeki markalar, influencer’ların ürünleri deneyimlemelerini ve takipçilerine tavsiye etmelerini sağlayarak, tüketicilerin güvenini ve ilgisini kazanmaya çalışırlar (Albayrak, 2020; Mert, 2018; Tanyeri & Toprak, 2020).
- **E-ticaret:** Online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme sürecinde influencer’ların etkisi büyüktür. E-ticaret sektöründeki markalar, influencer’lar aracılığıyla ürünlerinin tanıtımını indirim kodları veya özel teklifler sunarak satışları artırmayı hedefler.
- **Tekstil:** Giyim, ayakkabı, aksesuar gibi tekstil ürünleri de influencer pazarlamasının yoğun olarak kullanıldığı sektörler arasındadır. Tekstil markaları, influencer’ların kendi tarzlarına uygun kombinler yapmalarını ve takipçilerine ilham vermelerini isterler. Ayrıca influencer’larla ortak koleksiyonlar çıkarmak da bu sektörde sıkça görülen bir iş birliği şeklindedir.

(Albayrak, 2020; Mert, 2018).

Bu sektörler dışında eğitim, sağlık, turizm, spor gibi pek çok sektörde de influencer pazarlaması yapılabilmektedir. Ayrıca söz konusu sektörlerle yönelik influencer iş birliklerinde ise pazarlama uzmanları, reklam ajansları ve markalar tarafından en çok tercih edilen platformun hem dünyada hem de Türkiye’de instagram olduğunu söylemek mümkündür (Emplifi, 2022; INFLOW Network;; HypeAuditor, 2022).

Tüm bunlara ek olarak Türk ve Dünya literatürü incelendiğinde; Pazarlama alanında henüz yeni bir kavram olan influencer reklamlarıyla ilgili akademik çalışmaların, bu pazarlama yönteminin genel işleyişini ve etkinliğini anlamak üzerine yoğunlaştığını görülmektedir. Buna göre;

Şenel (2022) tarafından influencer’ların satın alma davranışlarında ne derece etkili olduğunun tespit edilmesi amacıyla, 309 beyaz yakalı ile gerçekleştirilen tez çalışmasında; influencer’a duyulan güvenin ürünü satın almaya yönlendiren pozitif etken olduğu tespit edilmiştir.

Influencer’ların ürün yerleştirmeli içeriklerinde hangi mesaj stratejisini yoğunlukla kullandığını ortaya çıkarmak amacıyla Aktaş ve Şener (2019) tarafından ele alınan araştırma makalesinde ise; makro influencer’ların en çok transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini kullandıkları ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıkları görülmüştür.

Pelenk Özel’in (2022) influencer pazarlaması alanında faaliyet gösteren ajansların influencer pazarlamasını hangi alanlarda ve ne amaçla kullandığı, influencer ve firmalar arasındaki işbirliğinin nasıl gerçekleştirildiği, geleneksel medya bütçesi ve influencer pazarlama bütçelerinin arasında fark olup olmadığı ve Türkiye’de bu pazarlama stratejisinde geleceğe yönelik öngörülerin neler olduğunun incelenmesi amacıyla, pazarlama uzmanlarıyla gerçekleştirilen çalışmada; Influencer pazarlamanın özellikle lansman/relansman ve satış desteği amacıyla gerçekleştirildiği; pazarlamanın yoğun olarak uygulandığı sektörler arasında seyahat, tekstil, hızlı tüketim ürünleri, gıda ve kozmetik alanlarının öne çıktığı görülmüştür.

Bir başka açıdan çocukları tütün kullanımdan korumak amacıyla faaliyet gösteren Tobacco Free Kids tarafından tütün reklamlarının okul çevrelerinde ve diğer platformlarda nasıl yapıldığını ortaya çıkarmak amacıyla 42 ülkede gerçekleştirilen çalışmada; geleneksel medyada reklamı yasaklı olan tütün, alkol gibi ürünlerin sosyal medyada influencer reklamları aracılığıyla özendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda influencer reklamlarının geleneksel medyada reklamı yasak ürünlerin tanıtımı içinde kullanıldığını söylemek mümkündür (Campaign for Tobacco Free Kids, 2018).

Ayrıca literatürde sosyal medyada influencer reklamlarında beden metalaştırılmasına yönelik eleştirel çalışmalara da rastlanılmaktadır. Söz

konusu çalışmalarda çoğunlukla geleneksel medyada olduğu gibi influencer reklamlarının da çoğunlukla kadın bedeninin metalaştırılmasına hizmet ettiği vurgulanmaktadır (Barış & Yeşilyurt, 2023; Balkız,2022; Gönül Avcılar, 2022; Hudders & Lou, 2022; Özdemir & Doğanay, 2019; Yıldırım, 2021).

Son olarak literatürde sosyal medyada reklam mesajının cinsel çekiciliğini ve influencer reklamlarında cinsel çekiciliği ele alan (Choi vd., 2022; Mettenheim & Wiedmann, 2021; Thesis, 2020; Uhm, 2021) haricinde bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Söz konusu çalışmalar içerisinde cinsel çekicilik kullanımını influencer'lar bazında ve Uhm (2021) tarafından ele alınan makalede; Instagram'da kadın influencer'ların cinsel içerikli görüntülerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Makalede, cinsel içerikli fotoğrafların influencer'ların reklama yönelik tutum ve davranışı olumsuz etkileyerek satın alma niyetini azalttığı bulunmuştur. Mettenheim ve Wiedmann (2022) ise, influencer'ların fiziksel çekiciliğinin farklı cinsiyetler üzerinde reklama yönelik satın alma niyeti üzerinde ki etkisini ortaya çıkarmayı amaçladığı makalede; Katılımcılara instagram'da moda sektörü reklamlarında yer alan influencer'ın farklı derecelerde cinselleştirilmiş fotoğrafları gösterilmiş ve izleyicilerin bu fotoğraflara verdiği tepkiler ölçülmüştür. Makalede, kadın izleyicilerin kadın influencer'ların çekiciliğinden daha fazla etkilendiği ve bu etkinin marka tutumu ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur. Erkek izleyiciler ise kadın influencer'ların çekiciliğinden daha az etkilendiği ve bu etkinin marka tutumu ve satın alma niyetini azalttığı bulunmuştur. Makalede, bu etkinin nedeni olarak kadın izleyicilerin kadın influencer'ların çekiciliğini kendilerine benzemek için bir hedef olarak görürken, erkek izleyicilerin kadın etkileyicilerin çekiciliğini kendilerine ulaşılabilir olarak görürler açıklanmıştır. Bu anlamda cinsel çekicilik kullanımını influencer'lar bazında ele alan akademik çalışmaların, cinsel çekicilik kullanımının reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Ancak literatürde influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının ne şekilde gerçekleştirildiğine dair benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada influencer reklamlarında kullanılan cinsellik çekiciliğinin şekillerini (Reichert, 2003) analiz etmek ve bu kullanımın cinsiyet ve sektörel dağılımının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde reklamcılık sektörü, geçmişte olduğu gibi mesaj stratejilerinde cinsel çekicilik üzerinde yoğunlaşmaya devam etmektedir. Nitekim sosyal medya reklamlarında da geleneksel medyada olduğu gibi cinsellik veya erotik imgelerle karşılaşmak mümkündür. Bununla birlikte Türkçe literatürde bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış, küresel ölçekte ise “influencer'lar tarafından kullanılan cinsel çekicilik” üzerine yapılan akademik çalışmaların

genellikle reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklandığı görülmüştür. Ancak, influencer reklamlarında cinsel çekiciliğin nasıl kullanıldığına dair benzer bir çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, günümüzde giderek yükselen bir trend haline gelen influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının biçimlerini analiz etmek (Reichert, 2003) ve bu kullanımın cinsiyet ve sektörel dağılımını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, cinsel içerikli influencer reklamlarının hangi sektörlerde ve hangi biçimlerde yoğunlaştığını belirleyerek, pazarlama eğilimleri ve değişen stratejilerin daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu, markaların stratejilerini güncel tutmalarına ve hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmalarına önemli bir katkı sağlayabilir.

Araştırmanın amacına bağlı kalarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Cinsel çekiciliği kullanan influencer reklamlarının cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir fark var mıdır?
- Influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımı hangi sektörler tarafından tercih edilmektedir?
- Influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımı ne şekillerde (Reichert, 2003) gerçekleştirilmektedir?

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak yapılandırılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir. (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39) Bu bağlamda araştırmada sosyal medya üzerinden cinsel çekicilik içeren influencer reklamları seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. “İçerik analizi, her türlü içeriği özetlemek amacıyla geliştirilen bir analiz tekniğidir; bu teknik, içeriği çeşitli yönlerini tanımlayarak ve/veya kodlayarak gerçekleştirir” (Marsh & White, 2006, s. 30- 31). Babbie ve Rubin (2014) ise içerik analizini, “nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yöntemlerinden biri” olarak tanımlamıştır (s.452). Bununla birlikte içerik analizi, bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanan bir yöntemdir. Bu kaydedilmiş iletişim biçimi, yazılı metinler gibi her türlü yazılı ifade veya televizyon programları, reklamlar gibi görsel unsurlar olabilir; aynı zamanda dijital iletişim çağında web sayfaları, e-posta mesajları, sosyal medya paylaşımları vb. gibi alanları da kapsayabilir (Gül & Kahya Nizam, 2021; Öztürk, Süher, & Şener, 2016). Bu araştırmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin sebebi ise bir sosyal medya platformu olan instagram uygulamasının kullanıcılarına ve kullanıcıları arasında gerek sözlü, gerek yazılı ve gerek görsel

biçiminde iletişim kurabilmelerine ve bu iletişimi kaydedebilmelerine olanak sağlayan bir platform olmasıdır. Son olarak içerik analizi sürecinde ise elde edilen veriler anlamlı bir bütün haline getirilirken, bir nitel veri analizi yazılımı olan MAXQDA isimli kodlama programından yararlanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini influencer'ın markalarla sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği reklamlar oluşturmaktadır. Örnekleminin belirlenmesinde ise monografik örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Monografik örnekleme, bir araştırma çalışmasında incelenen birimlerin özel olarak seçildiği ve derinlemesine incelendiği bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, araştırmacı belirli bir konu, olay veya durumu detaylı bir şekilde anlamak için bir veya birkaç belirli birim üzerinde yoğunlaşır (Ural & Kılıç, 2011). Araştırmanın örneklemini Türkiye'de faaliyet gösteren markalarla instagram üzerinden iş birliği gerçekleştirilen cinsel içerikli influencer reklamları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 25 Mayıs 2023 ve 1 Haziran 2023 tarihleri arasında Instagram'da #işbirliği ve #reklam etiketlerindeki "başlıca gönderiler" içerisinde yer alan içerikler incelenmiştir. Söz konusu içeriklerden #işbirliği etiketi içerisinde 10 video ve 40 görsel olmak üzere cinsel içerikli influencer reklamına ulaşılmıştır. #reklam etiketi içerisinde ise 10 video ve 58 adet görsel cinsel içerikli influencer reklamına ulaşılarak toplamda 118 cinsel içerikli influencer reklamı analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma yalnızca instagram üzerindeki influencer reklamlarının analiz edilmesi nedeniyle tek bir sosyal medya platformu ile sınırlıdır. Diğer sınırlılığı ise influencer reklamlarında yalnızca tek bir mesaj çekiciliğini ele almasıdır. Son olarak araştırma cinsel çekiciliği yalnızca influencer reklamları üzerinden ele almaktadır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Genel Görünüm

Genel görünüm kategorisinde #işbirliği ve #reklam etiketleri içerisinde cinsel çekiciliği kullanan influencer reklamlarının cinsiyete göre dağılımı ve video ya da fotoğraf seçenekleri arasında hangi paylaşım seçeneğini tercih ettiklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla gönderi türüne bakılmıştır.

Tablo 1: *Cinsel Çekiciliği Kullanan Influencer Reklamlarının Cinsiyete Göre Dağılımı*

Cinsiyet	f	%
Kadın	112	94,91
Erkek	3	2,54
Kadın/Erkek	3	2,54
TOPLAM	118	100

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 25 Mayıs 2023 ve 1 Haziran 2023 tarihleri arasında 112 (%94,91) gönderide kadın influencer'ların yoğunlukla iş birliklerinde cinsellik çekiciliğine yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte oldukça az da olsa 3 (%2,54) erkek influencerlar'ın da iş birliklerinde cinsellik çekiciliğine yer verdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan yine oldukça az da olsa 3 (%2,54) kadın ve erkeğin birlikte yer aldığı cinsellik içeren influencer reklamına rastlanılmıştır. Sonuç olarak geleneksel medya da olduğu gibi (Reichert, 2004) sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen influencer reklamlarında da çoğunlukla cinsellik içeren mesajların kadın bedeni üzerinden resmedildiği söylenebilmektedir.

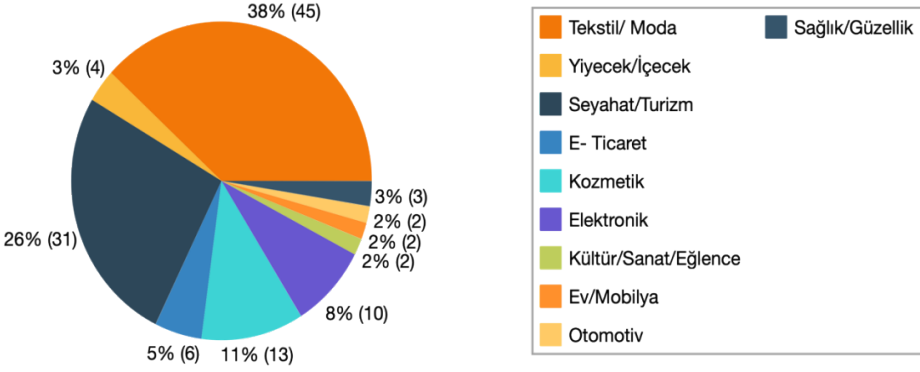
Tablo 2: *Gönderi Türünün Genel Dağılımı*

Gönderi Türü	f	%
Fotoğraf	98	83,05
Video	20	16,94
TOPLAM	118	100

Instagram uygulaması, sadece fotoğraf ve video değil aynı zamanda hikâye, canlı yayın gibi günlük paylaşımları da içeren farklı özelliklere sahiptir. Ancak içerik analizi, belirli bir zaman aralığına odaklandığından, bu zamandaki günlük paylaşımlara bakılamamıştır. Dolayısıyla analiz, sadece fotoğraf ve video gönderileriyle sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda yukarıdaki tablo incelendiğinde cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamlarının yoğunlukla 98 (83,05) fotoğraf paylaşımı şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Öte yandan video biçiminde paylaşılan influencer reklamı içeriklerinde de 20 (%16,94) cinsellik çekiciliğine başvurulduğu görülmektedir.

5.2. Cinsel Çekicilik İçeren Influencer Reklamlarının Sektörel Dağılımına Yönelik Bulgular ve Yorumlanması

Şekil 1: Cinsel Çekicilik İçeren Influencer Reklamlarının Sektörel Dağılımı

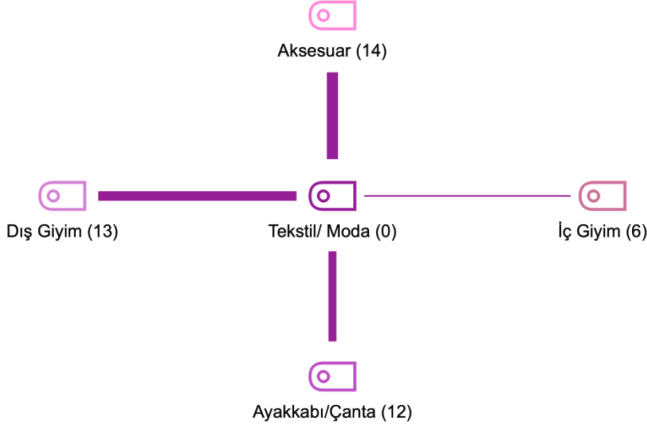


Şekil 1 incelendiğinde analiz edilen 118 içerik arasında en fazla cinsellik çekiciliğine sahip influencer reklamının 45 (%38) gönderi ile Tekstil / Moda sektöründe yer aldığı görülmektedir. Nitekim geleneksel medyada yer alan reklamlarda cinsellik çekiciliği kullanımı inceleyen çalışmalarda da daha çok moda ve tekstil gibi ürün gruplarının reklamında cinsellik çekiciliğinin kullanımını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Paek & Nelson, 2007; Reichert, Latour, & Ford, 2011). Bu bağlamda geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya platformlarından biri olan sosyal medya influencer reklamlarında da cinsellik çekiciliği kullanımının daha çok sektör bazında tekstil/moda da kullanıldığı görülmektedir. Tekstil/modayı takiben en fazla cinsellik çekiciliği görülen influencer reklamlarının 31 (%26) gönderi ile seyahat ve turizm sektöründe gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sonuç, geleneksel medyada cinsellik çekiciliğinin hangi ürün kategorisinde gerçekleştiğine yönelik araştırma sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Keza geleneksel medyada yer alan reklamlarda cinsellik çekiciliğinin kullanımının seyahat ve turizm sektöründe çok daha fazla kullanıldığına yönelik bir bulguya ulaşılmamıştır. Öte yandan reklamlarda cinsel çekiciliği kullanımı belli faktörlere bağlı olarak (kültürel-sosyo-ekonomik vb.) belli dönemlerde artabileceği gibi belli dönemlerde de azalabilmektedir (Şahin, 2014). Bu bağlamda araştırmanın Türkiye’de yaz mevsimine yakın tarihlerde gerçekleştirilmesinin, seyahat ve turizm sektöründe influencer reklamlarında cinselliğini çekiciliğinin kullanılmasını şekillendirmiş olabileceği düşünülmektedir. Influencer reklamlarında cinsellik çekiciliği kullanan bu sektörleri; 13 (%11) gönderi ile kozmetik, 10 (%8) ile elektronik, 6 (%5) gönderi ile e-ticaret, 4 (%3) ile yiyecek/içecek, 3 (%3) gönderi ile sağlık güzellik ve her biri 2’şer gönderi olmak üzere (%2) ev/mobilya, otomotiv, kültür/sanat/eğlence kategorileri takip etmektedir. Bu bağlamda influencer reklamlarında cinsellik çekiciliği kullanımı 25 Mayıs 2023 ve 1 Haziran

2023 tarihleri arasında en az; ev/mobilya, otomotiv ve kültür/sanat/eğlence kategorilerinde gerçekleştirilmiştir. Aşağıda söz konusu kategorilerin içerisinde yer alan ürünlere ve bu ürünlerin ne şekilde sunulduğuna dair örneklere yer verilmektedir.

5.2.1. Tekstil/Moda Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

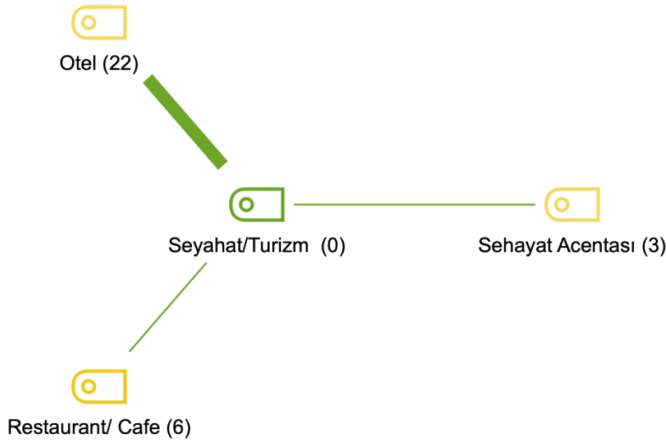
Şekil 2: Tekstil/Moda Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin Dağılımı



Şekil 2 incelendiğinde tekstil ve moda ürün kategorisinde yoğunluğa göre sırasıyla (çizgilerin kalınlık-inceliği yoğunluğu ifade etmektedir) “Aksesuar” (Gözlük, Takı, Mücevher vb.), “Dış Giyim” (Elbise, Ceket, Pantolon, Tişört vb.), “Ayakkabı/Çanta” ve “İç Giyim” (İç çamaşırı, mayo, bikini) ürünlerinde cinsellik çekiciliğinin influencer reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan esasen tekstil/moda sektöründe cinsellik çekiciliğine en uygun ürünün iç giyim olduğu düşünüldüğünde, influencer reklamlarında diğer tekstil ve moda ürünlerine nazaran ürün bazında en az tercih edilen olduğu görülmektedir.

5.2.2. Seyahat ve Turizm Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmet İçerikleri

Şekil 3: Seyahat/ Turizm Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmetlerin Dağılımı



Şekil 3 incelendiğinde seyahat ve turizm kategorisinde yoğunluğa göre sırasıyla (çizgilerin kalınlık-inceliği yoğunluğu ifade etmektedir) “Otel” (Bungalov, tatil köyü, otel vb.), “Restaurant/Cafe” ve “Seyahat Acentası” (Uçak Bileti, Turlar vb.) ürün/hizmetlerinde cinsellik çekiciliğinin influencer reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere araştırmanın yapıldığı tarih Türkiye’de yaz mevsimine denk geldiğinden influencer reklamlarında cinsellik çekiciliği kullanımını tatil döneminin şekillendirmiş olabileceği düşünülmektedir.

5.2.3. Kozmetik Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

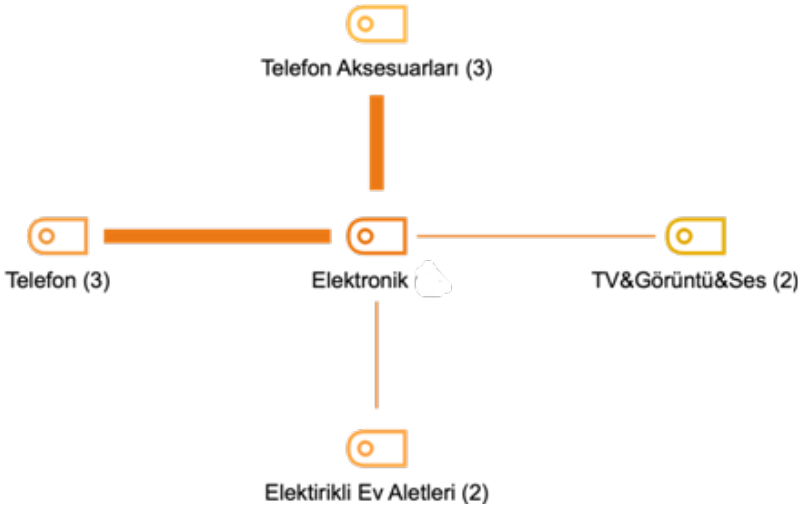
Şekil 4: Kozmetik Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin Dağılımı



Şekil 4 incelendiğinde kozmetik kategorisinde yoğunluğa göre sırasıyla (çizgilerin kalınlık-inceliği yoğunluğu ifade etmektedir) “Kişisel Bakım Ürünleri” (Şampuan, parfüm, cilt serumu, krem vb.) ve “Makyaj/makyaj ürünleri” (Fondöten, ruj vb.) ürünlerinde cinsellik çekiciliğinin influencer reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda geleneksel medya da yer alan reklamlarda cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı ürün kategorilerinde, influencer reklamlarının da benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

5.2.4. Elektronik Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

Şekil 5: Elektronik Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin Dağılımı



Şekil 5 incelendiğinde elektronik kategorisindeki ürünler arasında cinsel çekicilik kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Söz konusu ürünler “Telefon Aksesuarları” (Telefon Kabı vb.), “Telefon”,

“Elektirikli Ev Aletleri” (Robot Süpürge, Yemek Pişirme Makinesi vb.) ve “TV, Görüntü, Ses” (Projeksiyon, Kulaklık) ten oluşmaktadır. Ancak söz konusu ürün kategorisi özellikle ürün ve mesaj stratejisinin açısından uyumsuz olmaktadır. Nitekim geçmişte geleneksel medya üzerinde yayınlanan reklamlar üzerinden yapılan pek çok araştırma (Baker & Churchill, 1977; Peterson & Kerin, 1977; Richmond & Hartman, 1982; Severn, Belch, & Belch, 1990) moda ürünlerinin reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanılmasının daha uygun olduğunu, ürün ile sunum arasında ki uyum arttıkça cinsellik içeren reklamların daha az rahatsız edeceğini ve tüketicilerin bu reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceğini göstermektedir. Ancak bu araştırma da cinsellik içeren influencer reklamlarının tüketici tutumuna etkisi incelenmediğinden, ürün ve sunumun uyumsuzluğunun cinsellik içeren influencer reklamlarında tüketicide olumsuz bir tutuma götürüp götürmeyeceği hususunda genel bir ifade kullanmak doğru olmayacaktır.

5.2.5. E-Ticaret Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmet İçerikleri

Şekil 6: E-Ticaret Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmetlerin Dağılımı



Şekil 6 incelendiğinde e-ticaret kategorisindeki ürün/hizmetler arasında cinsel çekicilik kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna ek olarak çevrim içi alışveriş siteleri açısından – sanal market haricinde- söz konusu alışveriş sitelerindeki moda ürünleriyle birlikte iş birliği gerçekleştirildiğinden tam anlamıyla bir ürün ve sunum uyumsuzluğundan bahsetmek mümkün olamamaktadır.

5.2.6. Yiyecek/İçecek Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

Şekil 7: Yiyecek/İçecek Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin Dağılımı

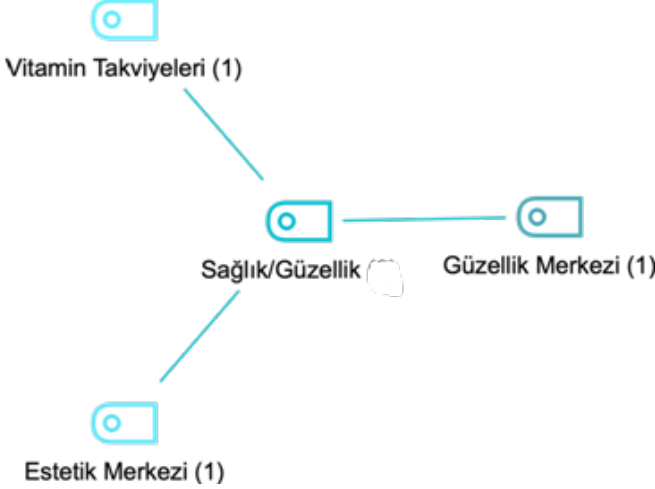


Yiyecek ve içecek kategorisi incelendiğinde ürünlerin kullanım yoğunluğu açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca diğer ürünlere göre az da olsa alkollü içki reklamının influencer aracılığıyla yapılması Campaign for Tobacco Free Kids (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu bağlamda

influencer reklamlarının nadir de olsa geleneksel medyada reklamı yasak ürünlerin tanıtımı içinde kullanıldığını söylemek mümkündür.

5.2.7. Sağlık/Güzellik Kategorisinde Yer Alan Ürün/ Hizmet İçerikleri

Şekil 8: Sağlık/Güzellik Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmet İçerikleri



Sağlık ve güzellik kategorisi incelendiğinde de ürün/hizmetlerin kullanım yoğunluğu açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünlerin sunumunun cinsel çekicilik mesajlarıyla influencer aracılığıyla sunulmasının ürün/sunum uyumu açısından uygun olduğu söylenebilmektedir.

5.2.8. Ev/Mobilya Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

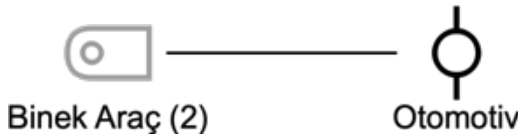
Şekil 9: Ev/Mobilya Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri



Araştırma da elde edilen veriler doğrultusunda her ne kadar ev ve mobilya diğerlerine göre influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının en az görüldüğü ürün kategorisinde yer alsada, söz konusu kategori içerisinde yer alan “Ev tekstili” (Halı), “Ev Dekorasyon” (Tablo) ürünlerinin yine ürün ve sunumun içeriği açısından uygunsuz kategoriye girebileceği söylenebilmektedir.

5.2.9. Otomotiv Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri

Şekil 10: Otomotiv Kategorisinde Yer Alan Ürün İçerikleri



Cinsellik içeren influencer reklamlarında yalnızca otomotiv kategorisinde 2 binek araç reklamı ile karşılaşmıştır. Her ne kadar söz konusu ürünün cinsellik çekiciliği ile kullanımı diğer ürün ve kategorilerine göre az da olsa, söz konusu her iki reklamda da kadın influencer'larla iş birliği yapıldığı görülmüştür.

5.2.10. Kültür/Sanat/Eğlence Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmet İçerikleri

Şekil 11: Kültür/Sanat Kategorisinde Yer Alan Ürün/Hizmet İçerikleri



Son olarak cinsellik çekiciliği kullanımının influencer reklamlarında en az olduğu bir diğer “Kültür/Sanat/Eğlence” kategorisinde yer alan “Fotoğrafçılık” ve “Sohbet/Arkadaşlık Uygulaması”; hizmetin içeriği bakımından cinsellik çekiciliğinin kullanılması uygun olabilen ürün/hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3. Cinsel Çekicilik İçeren Influencer Reklamlarının Uygulanma Şekillerine Yönelik Bulgular ve Yorumlanması

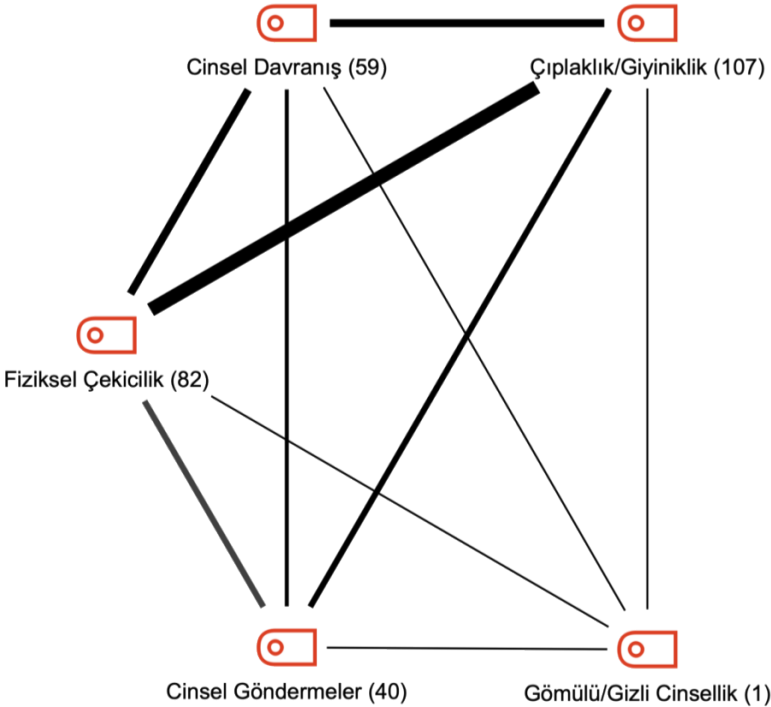
Bu bölümünde, cinsellik çekiciliği içeren 118 influencer iş birliği/reklamının Reichert’ın (2003) kategorilendirmesine göre instagram’da kullanım şekillerine bakılmıştır. Dolayısıyla bu kısımda “çıplaklık / giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler/îmalar ve gömülü (gizli) cinsellik” olmak üzere 5 kullanım biçimi incelenmiştir. Influencer reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanım şekillerine yönelik genel dağılıma aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 3: Influencer Reklamlarında Cinsel Çekiciliğin Kullanılma Şekillerini; Genel Dağılım

KULLANIM ŞEKİLLERİ	GÖNDERİLER (TOPLAM)	MEVCUT	YÜZDE (%)
Çıplaklık/Giyiniklik	118	107	%90,67
Cinsel Davranış	118	59	49,99
Fiziksel Çekicilik	118	82	69,49
Cinsel Göndermeler/İmalar	118	40	33,89
Gömülü (Gizli) Cinsellik	118	1	0,84

Tabloya bakıldığında cinsellik çekiciliği içeren 118 influencer reklamında en fazla 107 (%90,67) gönderi ile “Çıplaklık/Giyiniklik”in kullanıldığı görülmektedir. En fazla cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamında kullanılan ikinci şekil ise, 82 (69,49) gönderi ile “Fiziksel Çekicilik” olmuştur. Bununla birlikte cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamlarının neredeyse yarısında 59 (49,99) gönderi ile “Cinsel Davranış” a yer verilmiştir. Her ne kadar diğer kullanım şekillerine göre az da olsa “Cinsel Göndermeler/İmalar”ın da yadsınamayacak bir şekilde 40 (33,89) gönderi ile influencer reklamlarında kullanıldığını söylemek mümkündür. Influencer reklamlarında “Gömülü/Gizli” cinselliğe yalnızca 1 gönderide rastlanılmıştır. Bu bağlamda genel olarak bakıldığında influencer reklamlarında cinsellik çekiciliğinin yoğunlukla “Çıplaklık/gyininiklik”, “Fiziksel Çekicilik”, “Cinsel Davranış” etrafında şekillendiğini; “Cinsel Göndermeler/İmalar” a da çok fazla olmasa da yer verildiğini; “Gömülü (Gizli)” cinselliğe ise neredeyse hiç başvurulmadığını söylemek mümkündür. Öte yandan cinsellik çekiciliği içeren bir influencer reklamında birden fazla kullanım şeklini de yer verildiği görülmüştür. Örneğin cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamında hem “Çıplaklık/gyininiklik” hem “Fiziksel Çekicilik” hem de “Cinsel Davranış” a yer verilebilmektedir. Aşağıda influencer reklamında cinselliğin kullanım şekillerinin birbiri ile ilişkisine yer verilmektedir.

Şekil 12; Influencer Reklamında Cinselliğin Kullanım Şekillerinin Birbiri ile İlişkisi



Şekil 12’de yer alan çizgiler cinselliğin influencer reklamlarında kullanım şekilleri arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda her şeklin cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamlarında en az bir defa birbiri ile kullanıldığı söylenebilmektedir. Öte yandan çizgi kalınlık/inceciklikleri ise hangilerinin en fazla birbiri ile kullanıldığını ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında influencer reklamlarında cinselliğin en fazla “Çıplaklık/Giyiniklik” ve “Fiziksel Çekicilik”in bir arada kullanımıyla gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. En fazla birlikte kullanılan ikinci şeklin ise “Çıplaklık Giyiniklik” ve “Cinsel Davranış” ayrıca “Fiziksel Çekicilik” ve “Cinsel Davranış” olduğu görülmüştür. Influencer reklamlarında cinselliğin en fazla birlikte kullanıldığı 3. şeklin ise “Çıplaklık/Giyiniklik” ve “Cinsel Göndermeler”, “Cinsel Göndermeler” ve “Fiziksel Çekicilik”in birleşiminden meydana geldiği ifade edilebilmektedir. Diğer birlikte kullanımlara nazaran daha az tercih edilse de “Cinsel Göndermeler” ve “Cinsel Davranışın” da birlikte cinsellik çekiciliği içeren influencer reklamlarında kullanıldığı söylenebilmektedir.

Söz konusu influencer reklamlarında cinselliğin kullanım şekillerine bakıldığında elde edilen verililerden yola çıkarak şu şekilde açıklamak mümkündür;

Örneğin Influencer, bir markanın iç çamaşırını giyerken fotoğraflarını veya videolarını paylaşabilmektedir. Bu şekilde ürünün cazibesi, influencer reklamlarında “Çıplaklık Giyiniklik”i kullanarak gerçekleştirilebilmektedir. Aynı reklam içerisinde eğer influencer’ın vücut güzelliği de vurgulanıyorsa hem çıplaklık/giyiniklik, hem de fiziksel çekiciliğin bir arada kullanılarak ürüne dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte pek çok cinsel içerikli influencer reklamında (%66,49) ürünün türü ne olursa olsun influencer’ın fiziksel çekiciliğinin ürün/hizmet tanıtımlarında vurgulandığı görülmüştür. Burada influencer’ın fiziksel çekiciliğinden kasıt, örneğin bir makyaj ürününü tanıtırken influencer’ın yüz güzelliğinin vurgulanması, bir moda ürününü tanıtırken influencer’ın vücudunun fit görünümü şeklinde açıklanabilmektedir.

Öte yandan cinsellik çekiciliğinin yer aldığı influencer reklamlarında örneğin bir influencer’ın çekici bir şekilde parfümü sıktığı veya parfümün etkisini hissettiği anları yansıtan görselleri veya çekici bir şekilde kokteyli yudumlarırken çekilmiş fotoğraflarını paylaşması ise cinsel davranışlara örnek gösterilebilir. Bununla birlikte influencer’ın söz konusu ürünü (yemek, makyaj, takı vb.) yatak odasında veya plajda sergilemesi ya da gönderinin metnine cinselliği çağrıştıracak açıklamak eklemesi veya ürünü cinsel organları çağrıştıracak biçimde sergilemesi de cinsel göndermelerin cinsellik içeren influencer reklamlarında nasıl kullanıldığını göstermektedir. Son olarak cinsellik içeren influencer reklamlarında gömülü/gizli cinselliğe rastlanmış olsa da yalnızca

bir tane görülüşünden, genelleyerek örneklendirmenin doğru olmayacağını da -araştırmanın güvenilirliği açısından- belirtmek gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamcılık sektörü, geçmişte olduğu gibi mesaj stratejilerinde cinsel çekicilik üzerinde yoğunlaşmaya devam etmektedir. Günümüzde ise influencer reklamları, bu cinsellik içeren reklam uygulamalarının yaygınlaştığı bir platform olarak dikkat çekmektedir. Influencer'lar, sosyal medya ve dijital platformlarda geniş bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu bağlamda cinsellik içeren reklamların etkileyici gücünden yararlanmak isteyen markalar, influencer'larla da bu tür içerikleri oluşturmak ve yayınlamak için iş birliğine gidebilmektedirler. Influencer'lar, çekici görüntüler, giyim tarzları, cinsel çağrışımlar ve davranışlar aracılığıyla cinsellikle ilgili mesajları iletebilmekte ve markaların ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtabilmektedir ve bu durum, influencer reklamlarının da cinsel çekicilik kullanımının arttığı bir ortam haline gelmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, influencer reklamlarında kullanılan cinsel çekiciliğin, cinsiyete göre dağılımını, hangi sektörler tarafından tercih edildiğini ve hangi şekillerde kullanıldığını analiz etmektir. Araştırmanın sonuçları, cinsel içerikli influencer reklamlarının sektörel dağılımını ve kullanılan biçimleri belirleyerek, pazarlama eğilimlerinin ve değişen stratejilerin anlaşılması açısından önemlidir. Araştırmada nitel bir yöntem olan içerik analizi kullanılmış ve Instagram'da 25 Mayıs 2023 ile 1 Haziran 2023 tarihleri arasında "#işbirliği" ve "#reklam" etiketlerindeki gönderiler incelenmiştir. Toplamda 118 cinsel içerikli influencer reklamına ulaşılmıştır. Araştırmada, özellikle pazarlama alanında öne çıkan ve görsel özelliği ön planda olan bir sosyal medya platformu olması nedeniyle instagram tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın soruları ele alındığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Cinsel çekiciliği kullanan influencer reklamlarının cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir fark görülmüştür. Buna göre cinsel çekicilik içeren Influencer reklamlarında çoğunlukla (%94,91) kadın influencer'lara yer verildiği görülmüştür. Araştırmanın bir diğer sorusu olan "Influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının hangi sektörler tarafından sıklıkla tercih edildiği" hususunda, influencer reklamlarında en fazla cinsel çekicilik içeren içeriğin, tekstil/moda sektöründe (%38) yer aldığı tespit edilmiştir. Son olarak "Influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının ne şekillerde gerçekleştirildiği" konusunda ise "çıplaklık/giyiniklik" (%90,67) şeklinin, en çok tercih edilen yöntem olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

- Analiz edilen 118 influencer reklamının çoğunluğu (%94,91) kadın influencer'lar tarafından yapılmıştır. Az sayıda (%2,54) erkek influencer'lar da cinsel çekicilik kullanmıştır. Ayrıca, az sayıda reklamda

(%2,54) kadın ve erkek influencer'lar birlikte yer almıştır. Bu bulgular, influencer reklamlarında cinsel çekiciliğin çoğunlukla kadın bedeni üzerinden resmedildiğini göstermektedir.

- İçerik analizi sonucunda, cinsel çekiciliği içeren influencer reklamlarının çoğunlukla fotoğraf paylaşımları şeklinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşımlarının oranı %83,05 iken, video paylaşımlarının oranı ise %16,94'tür.
- İncelemeye alınan influencer reklamlarında en fazla cinsel çekicilik içeren içerik, tekstil/moda sektöründe (%38) yer almıştır. Tekstil ve moda kategorisinde en yaygın cinsel çekicilik içeren ürünler “Aksesuar” (gözlük, takı, mücevher vb.), “Dış Giyim” (elbise, ceket, pantolon, tişört vb.), “Ayakkabı/Çanta” ve “İç Giyim” olarak belirlenmiştir. Seyahat/turizm sektörü (%26) ikinci sırada gelmektedir. Diğer sektörler arasında kozmetik (%11), elektronik (%8), e-ticaret (%5), yiyecek/içecek (%3), sağlık güzellik (%3), ev/mobilya (%2), otomotiv (%2) ve kültür/sanat/eğlence (%2) yer almaktadır. Bu bulgular influencer reklamlarında geleneksel medyadaki trendlerden farklı olarak, seyahat/turizm sektöründe cinsel çekicilik kullanımı daha yaygın olduğunu göstermektedir.
- Bulgulara göre, cinsel çekicilik içeren influencer reklamlarında en yaygın kullanım şekli “çıplaklık/giyiniklik” olmuştur. Bu kullanım şekli, 107 (%90,67) gönderiyle en çok tercih edilen yöntem olmuştur. İkinci sırada ise 82 (%69,49) gönderiyle “fiziksel çekicilik” gelmektedir. Bunun yanı sıra, cinsel çekicilik içeren influencer reklamlarının neredeyse yarısında (%49,99) “cinsel davranış” kullanılmıştır. “Cinsel göndermeler/imalar” ise az da olsa 40 (%33,89) gönderiyle kullanılmıştır. “Gömülü/gizli” cinsellik ise yalnızca 1 gönderide rastlanmıştır. Genel olarak, influencer reklamlarında cinsel çekiciliğin yoğunlukla “çıplaklık/giyiniklik”, “fiziksel çekicilik” ve “cinsel davranış” etrafında şekillendiği görülmektedir. Ayrıca, influencer reklamlarında birden fazla kullanım şeklinin bir arada kullanıldığı da gözlenmiştir. Örneğin, bir influencer reklamında hem “çıplaklık/giyiniklik” hem de “fiziksel çekicilik” ve “cinsel davranış” birlikte kullanılabilir. Sonuç olarak, cinsel çekicilik içeren influencer reklamlarında en yaygın kullanım şekillerinin “çıplaklık/giyiniklik” ve “fiziksel çekicilik” olduğu görülmektedir. “Cinsel davranış” ve “cinsel göndermeler/imalar” da önemli ölçüde kullanılan diğer yöntemlerdir. “Gömülü/gizli” cinsellik ise çok az sayıda kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları, sadece instagram üzerindeki influencer reklamlarının incelenmesi, yalnızca cinsel çekicilik mesajını ele alması ve

sadece fotoğraf ve video içeriklerine odaklanması olarak belirtilebilmektedir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımı farklı sosyal medya platformları da ele alınarak değerlendirilebilir ve farklı sosyal medya platformları influencer reklamlarında cinsel çekicilik kullanımı açısından karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- We Are Social; Meltwater. (2023, January). DIGITAL 2023: TURKEY. Mayıs 30, 2023 tarihinde DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı
- Çakmak, S., & Nas, A. (2022, Haziran). ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 48-80.
- Özdemir, S. S., & Doğanay, Z. (2019). BİR MECRA OLARAK SOSYAL MEDYANIN REKLAM HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7(13), 295-337.
- Öztürk, E., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Öztürk, E., Süher, H. K., & Şener, G. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2018). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 399-422.
- Albayrak, S. (2020). SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE YOUTUBE INFLUENCERLARININ (FENOMENLERİNİN) GENÇLERİN MARKA ALGISINA ETKİSİ. İstanbul.
- Arpa, M., & Çakı, C. (2018, Aralık 10). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Arslan, H. G. (2021). BANKA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir.
- Babbie, E. R., & Rubin, A. (2013). *Research Methods for Social Work*, 8th Edition (Brooks/Cole Empowerment Series). Brooks/Cole Cengage Learning.
- Baker, M. J., & Churchill, G. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Balkız, O. I. (2022). Instagramda Kadın Etkileyiciler: Bir Etki Ekonomisinde Ticaretin Kadınsılaştırılması. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 100-132.
- Barış, Ö., & Yeşilyurt, S. (2023). YENİ MEDYADA BEDEN TEŞHİRİ VE VÜCUDUN METALAŞMASI ÜZERİNE İNCELEME: ONLYFANS VE ONLY FEETFINDER UYGULAMALARI. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 444-475.
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim Toplumu*. (N. Tutar, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Campaign for Tobacco Free Kids. (2018, March 9). Big Tobacco, Tiny Targets: Global Campaign Takes Aim at Tobacco Giants for Advertising to Kids near Schools. Haziran 2, 2023 tarihinde Tobacco Free Kids: https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_03_09_tinytargets adresinden alındı

- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020, Nisan). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ, 23(1), 73-91.
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Konya: Palet Yayınları. Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2022). Sexual ad appeals in social media: effects and influences of cultural difference and sexual self-schema. *International Journal of Advertising*, 41(5), 910-929.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising* Best Business Books. New York, USA: The Hawort Reference Press.
- Collabstr. (2023). 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions. Mayıs 31, 2023 tarihinde Collabstr: <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report> adresinden alındı
- Dudley, S. C. (1999). CONSUMER ATTITUDES TOWARD NUDITY IN ADVERTISING. 7(4), s. 89-96.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku. İstanbul. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emplifi. (2022). The 2023 State of Influencer Marketing Report. Emplifi.
- Ewers, N. L. (2017). #sponsored – Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 65-78). içinde Springer.
- Gönül Avcılar, E. (2022). Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 445-464.
- Gönülşen, G. (2020). OLURLU MARKA İMAJI YARATMADA INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİSİNİN MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FOREO TÜRKİYE MARKASININ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA . *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)* , 9-34.
- Gül, S. S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). SOSYAL BİLİMLERDE İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42:Özel sayı 1), 0181-0198.
- Gürdin, B. (2016, Aydın). SİGARA KARŞITI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU ÇEKİCİLİĞİ FAKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN BEYİN GÖRÜNTÜLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ. DOKTORA TEZİ .
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. *A Typology of Influencers. Marketing Review* St. Gallen, 2, 30-38.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022, November). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 1-11.
- İnanç, A. S., & Saatcıoğlu, E. (2020). Toplum Üzerindeki Etkileri Bağlamında Reklamlar. Konya: Eğitim Yayınevi.
- INFLOW Network, ; HypeAuditor. (2022). State Of Influencer Marketing in Turkey 2022. Inflow. İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB). (2020). IAB Influencer Pazarlama Araştırması. iab.tr.
- Ürgüp, M. (2022). MARKA ÖZVARLIĞI VE REKLAM İLİŞKİSİ . YÜKSEK LİSANS TEZİ.
- Küçükeroğlu, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümlebilir? İstanbul: Beta Yayınları.
- LaTour, M. S., Pitts, R., & Snook-Luther, D. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response. *An Experimental Investigation Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.

- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. (1989, October). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrated Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Marsh, E. E., & White, M. D. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Mert, Y. L. (2018, Eylül). DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mettenheim, W. V., & Klaus-Peter Wiedmann, K. P. (2021). The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. *Communication Research and Practice*, 7(3), 263-290.
- Mittal, B., & Lassar, W. (2000, January). Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.
- Paek, H.-J., & Nelson, M. (2007, November). A Cross-Cultural and Cross-Media Comparison of Female Nudity in Advertising. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 145-167.
- Pelenk Özel, A. (2022). YENİ MEDYA, YENİ ETKİLEYENLER VE ETKİLEYENLİ PAZAR- LAMA: SEKTÖREL BİR BAKIŞ AÇISI. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. (1977, October). The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions Of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review Of Sex Research*, 13, 241-273.
- Reichert, T. (2003). *Sex in advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*. (T. Reichert, & J. Lambiase, Dü) New Jersey, USA: Lavrence Earlbaum Associates Publishers.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (V. Bora, Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). DEFINING SEXUALLY ORIENTED APPEALS IN ADVERTISING: A GROUNDED THEORY INVESTIGATION. *Advances in Consumer Research*, 37, 267-273.
- Reichert, T., Latour, M., & Ford, J. (2011). The Naked Truth: Revealing the Affinity for Graphic Sexual Appeals in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 436-448.
- Reichert, T., Latour, M., & Kim, J. Y. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
- Reid, L. N., & Soley, L. (1983, April 1). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 27-32.
- Richmond, D., & Hartman, T. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 25(5), 53-61.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1-23.
- Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (2008). *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 189-193.
- Severn, J., Belch, G., & Belch, M. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14- 22.
- Steadman, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 15-19.

- Şahin, E. (2014). CİNSEL ÇEKİCİLİK İÇEREN TELEVİZYON REKLAMLARI VE MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞMASINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ROLÜ. Konya.
- Şenel, G. S. (2022, Mart). COVID-19 SÜRECİNDE INFLUENCER PAZARLAMASININ GÜVENİLİRLİK VE UYUM BOYUTLARINDA BEYAZ YAKALI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ. İstanbul.
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. *Advances in Advertising Research X* (s. 29-41). içinde *Advances in Advertising Research X*.
- Tahtalı, M. C. (2018). SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI BAĞLAMINDA YOUTUBERLARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA. Ankara.
- Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.
- Thesis, B. (2020). SEXUALIZED PERFUME ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA -EFFECTS ON BRAND ASSOCIATIONS. Tartu.
- Tunalı, S. B. (2022). Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (Influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Communicata*, 9-16.
- Uhm, J. (2021). Does Sex Sell on Instagram?: Investigating the Effect of Sexualized Images of Female Influencers on Instagram Advertising. University of Georgia ProQuest Dissertations Publishing.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- We Are Social; Meltwater. (2023, Ocak 26). THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. Mayıs 30, 2023 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Cilt 6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal Medyada Gösteriş Olgusu ve Kutsalın Tüketimi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(28), 125-143.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN LÜKS TÜKETİM ALGISI: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ¹, Kübra ÇORAPSIZ², Aykut CEVHER³

ÖZ

Değişen tüketici davranışlarıyla birlikte lüks ile ilgili de yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Değişen tüketim tarzlarında bireyler yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermemekte, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını çeşitli ürün ve hizmetleri satın alarak karşılamaktadırlar. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılarak pandemi haline gelen Covid-19 virüsü bir sağlık sıkıntısı olmakla birlikte ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik anlamda tüm davranış biçimlerinde özellikle de tüketim pratiklerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Bu çalışma Covid-19 pandemisinin y kuşağı bireyleri üzerinden lüks tüketim alışkanlıklarındaki değişimi incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırmada yöntem olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemden yola çıkarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Elde edilen pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası dönemlerine ait lüks tüketim bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Covid-19 pandemisi döneminde lüks tüketim pratiklerinin etkilediğini, değişime uğradığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Lüks Tüketim, Tüketici Davranışları, Covid-19 Salgını, Y Kuşağı

THE PERCEPTION OF LUXURY CONSUMPTION THAT CHANGED DURING COVID-19 PANDEMIC: A STUDY ON GENERATION Y ABSTRACT

With the changing consumer behavior, new concepts about luxury have also emerged. In changing consumption styles, individuals not only satisfy their physical needs, but also meet their psychological, cultural and social

1 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi, aydainanc@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

3 Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, aykut.cevher@ogr.sakarya.edu.tr

needs by purchasing various products and services. The Covid-19 virus, which originated in the Chinese city of Wuhan and spread all over the world and became a pandemic, is a health problem, but has brought about changes in all forms of behavior, especially consumption practices, in an economic, social, cultural, psychological sense. This study aimed to investigate the change in luxury consumption habits of generation Y individuals during the Covid-19 pandemic. In the research, the interview (interview) technique, which is a method of collecting data from the first source, was used as the method. Within this framework, a semi-structured interview form has been prepared. The findings of luxury consumption belonging to the pre-pandemic, pandemic period and post-pandemic periods were evaluated. As a result of the research, it is possible to say that luxury consumption practices have been affected and changed during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Luxury Consumption, Consumer Behavior, Covid-19 Pandemic, Generation Y

GİRİŞ

Tüketim, bireylerin yaşamında var olan olağan bir süreçtir. Günümüzde tüketim, neredeyse tüm bireylerin hayatının her alanını etkisi altına almış durumdadır. Tüketim halihazırda insan yaşamının en güçlü ideolojilerinden birisi haline gelmiştir. Bireyler artık hayati birçok duyguyu, tükettikleri nesnelere yükler hale gelmiştir. Modern hayatın ve düzenin en güçlü güdülerinden biri olan ve bu güdülerin davranışlara yansımaları olan tüketim, nesnelere insanların yaşamında olağanüstü konumuna yükseltmiştir (Yanıklar, 2006, s. 11). Diğer yandan tüm dünyaya yayılan çevrimiçi pazarda rekabet artmış bu da satış yapan işletmelerin müşteri temelli stratejiler izlemelerini gerektirmiştir. Her bireye göre lüks ürün farklı anlamlar taşıyan geniş yelpazede bir kavramdır. Tüm bireylere göre lüksün var olduğu varsayıldığında çevrimiçi ortamlarda da yeni lüks pazarın olması mutlaklıdır (Telli, Çilingirtürk, Şen, 2022). Lüks ürün tüketicileri, bir üründen ona biçilen yüksek fiyatın, ürünü deneyimini yaşarken ki belirli duygu ve tatminleri yerine getirmesini beklemektedir. Tüketilen ürünün sıradan ürünlerden farklı kılacak özelliklere sahip olması, toplum nezdinde simgesel olarak farklı algılanması ve diğer insanlar tarafından arzulanması, tüketicinin temel beklentileri arasında yer almaktadır. Hayat standartlarındaki yükseliş, tüketicilerin ürünler konusunda bilgisinin artması, kredi kartları, esnek ödeme fırsatları gibi hem sosyal hem finansal hizmetlerin büyük ölçüde değişmesi ve gelişmesi ile üst segment olarak akıllarda yer edinen birçok markanın lüks ürünlerinin yerel ve küresel olarak yayılmasına olanak vermektedir. Ürünlerin bollaşması, marka çeşitliliğinin artması her bireyin lüks kavramını oluşturabilmesine yardımcı olmaktadır.

Yaşanılan Covid-19 salgın süreci hem toplumsal yapı açısından hem de bireyler açısından belirli farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Covid-19 pandemisi yeni alışkanlıkları ortaya çıkarmış ve yeni bir yaşam şeklinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde sosyal, sağlık, eğitim, çalışma hayatında kendini gösteren değişikliklerin yanında tüketim alışkanlıklarında da yaşanan değişimler göze çarpmaktadır. Tüketicilerin önceliklerinin ve değerlerinin değiştiği bir dönem olan pandemi döneminde değişen davranışların bazıları kalıcı, bazıları ise geçici olabilmektedir. Bu bağlamda, bu değişen davranışlara nasıl yaklaşılması ve nasıl bir iletişim kurulması gerektiği, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Genel olarak pandemi sürecinde bireylerin ihtiyaç duyduğu şeyler, yönedikleri tüketim ürünleri ve gündelik hayat pratikleri lüks tüketim algısına kıyasla oldukça sadeleşmiş ve en temel seviyeye inmiştir.

Yapılan çalışmada y kuşağı bireylerinin üzerinden pandemi dönemine kadar süregelen lüks tüketim algısını, bu algının pandemi döneminde nasıl değiştiğini ve normalleşme sürecindeki kalıcılığını değerlendirmek amaçlanmıştır.

1. Lüks Tüketim Algısı

Toplumsal ve sosyal bir varlık olan insanın yaşam için duyduğu beslenme, güvenlik, barınma gibi temel ihtiyaçları vardır. Bu temel ihtiyaçların yanında güzellik, prestij, kalite, statü vb. gibi lüks ihtiyaçlara da sahiptir (Torlak, 2016, s. 62). Hem temel hem lüks ihtiyaçların karşılanması için insanlar tüketmeye mecbur hale gelmiştir. Lüks kavramı ortaya çıkarken içerisinde birçok terimi de barındırmakta ve özellikler oluşturmaktadır. Lüks adı verilen ürün ya da marka kaliteli, tatminkâr, zor erişime sahip, prestijli, kullanan kişiye belirli bir statü kazandırmalı, ender ve nadir bulunarak kullanıcıya ayrıcalık hissini yaşatmalıdır (Maden, 2014, s. 93-97). Sanayi Devriminin ortaya çıkışıyla var olan kapitalist temelli birey sadece ihtiyaçları için değil aynı zaman da hoşnut olmak, beğeni kazanmak, haz almak ve statü kazanmak gibi isteklerden dolayı da tüketime itmeye başlamıştır. Modern dünyada, bireylere yalnızca tükettikçe mutluluğu elde edebilecekleri inancı aşılanmıştır. Bu dünyada bireylerin kullandığı arabanın modeli, cep telefonunun, aksesuarlarının, kıyafetlerinin markası ile zorunlu ihtiyaçlar temelinden uzaklaşıp toplumsal kimliğini yaratan nesnelere haline gelmişlerdir (Demir, 2021). Lüks harcama eğilimiyle ortaya çıkan gösterişçi tüketim kavramı da doğmuştur. Gösteriş mevcut her tür ürünün ve hizmetin asıl kullanım amacını arka plana atarak çok daha farklı amaçlarla tüketilmesidir (Köse, 2010, s. 130). Veblen'in aylak sınıfı olarak tanımladığı grubun sadece tüketen ve üretim yapmayan sınıfın tüketimini zenginlik ve statü göstergesi olarak algıladığını ifade etmiştir. Bu perspektife göre, tüketilen ürünlerin değeri ne kadar yüksekse, o kadar statü sahibi olduğu kabul edilir. (Veblen, 2017). Tüketim bir aşamada diğerleri için giyinmek, başkalarını kıskandırmak için alışveriş yapmak ve saygı görmek için lüks

tüketime başvurmadır (Köse, 2010, s. 136). Tüketimin bu şekli daha çok 1980 sonrası doğan kuşaklarda görülebilmektedir. 1980 ve 1990'ların son yılları arasında dünyaya gelenler insanlar Y kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen insanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılır. Y kuşağı olarak adlandırılan bireyler ihtiyaçlarının çoğunu somut ve fiziki şekilde elde etme eğilimleri olan, sağlıklı ve yeterli şekilde beslenen, rahat ve sınırlı alanlarda yaşayan, kaliteye ve fonksiyonelliğe inanan, kişisel kariyerlerine öncelik veren, özenli şekilde kişisel bakımlarını gerçekleştiren, lüksü ve markayı seven kimselerde oluşmaktadır. Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler ise daha kendi gelirlerini elde etmemiş olmasına rağmen alışveriş konusunda ebeveynleri kolay şekilde yönlendirdikleri, online alışverişi sevdikleri ve lüks tüketimi hızlı bir şekilde benimsedikleri ve bu tüketimde önemli bir rol oynadıkları söylenebilir (Torlak, 2016, s. 138). Bauman ise, "Artık yaptığımız bir çorbanın eksik ürününü, onarılmayacak kadar yıpranmış bir çift ayakkabının daha iyisini ve yenisini satın almak için alışveriş yapmaya gitmiyoruz. Artık alışveriş alışkanlığımızdan ve isteğimizden yani alışveriş halinden fazla uzak kalmamak için pek de dünyevi olmayan çok daha yüceleşen nedenlerimiz var. Günümüzde tüm yollar mağazalara çıkıyor" diyerek durumu özetlemektedir (Bauman, 2011:60). Öte yandan bir ürüne veya hizmete ne kadar yüksek bir fiyat etiketi konursa, o kadar kaliteli veya lüks olduğu algısına sebep olan fiyat, artık lüks tüketim ürünlerini tanımlayan ve belirleyen en önemli faktör değildir. Lüks tüketim piyasası halka mal olmuş markalar ile bağ kurması, lükse ilgisi olan ama birçok özellik bakımından birbirinden farklı olan kişileri aynı noktada birleştirmektedir. Çeşitlenen lüks tüketiciler ile bu pazarda çalışma gösteren firmaların daha yoğun bir şekilde tüketici davranışlarına yoğunlaşma gerekliliğini doğurmuştur. Lüks tüketici profiline de değişerek elit bir camianın dışına çıkması ve gün geçtikçe lüks tüketim algısının değişmesi ticari amaçlı tüketici araştırmalarının yanında akademik çalışmaların da ilgisini çekmektedir. Önceleri bir ürün veya hizmeti zor bulunur, güç elde edilir olması ve az kişi tarafından erişilebilmesi ile lüks olarak nitelendirilebilirken şimdilerde lüksün demokratikleşmesi bu nitelemenin değişmesine neden olmuştur (Yazıcı, 2018).

2. Pandemi Döneminde Tüketim

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemik bir salgın olarak ilan edilen Covid-19 virüsü ortaya çıktığı günden itibaren hayatın her alanında normallerin değişmesine sebep olmuştur. Yaşanan değişimler ve yeni normaller tüketici alışkanlıklarında ve davranışlarında da değişimlere yol açmıştır. Covid 19 salgınında yaşanan kısıtlanmalar ve sosyal izolasyon alışveriş imkanlarını da kısıtladığı için tüketicilerin satın alma ve alışveriş yapma alışkanlıklarındaki değişimin en temel etkeni olmaktadır. Kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasaklarından kaynaklı endişe sonucunda

evlerde geçirilen zamanın artması alışverişin de çoğunlukla e-ticaret sitelerine dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Temel ihtiyaç alışverişlerinden, lüks tüketim ürünlerine kadar nerdeyse her alanda önemli artışlar yaşandığı görülmektedir. Böylece çalışma, eğitim ve alışveriş tarzları eve sığdırılarak değişmiştir. Bu pandemi döneminde tüketim, ihtiyaç temelli ve gösterişten uzak tüketim haline gelmiştir. Ancak sürecin psikolojik çıktıları, bu dönemde tüketici profillerinin de tekrar sınıflandırılmasına yol açmıştır. Virüsün sirayet etme hızı ve artan ölüm oranları bireylerin karantina sürelerini etkilediğinden, insanlar kendilerini güvende hissetmek amacıyla ihtiyaçlarından fazlasını almaya ve depolamaya başlamışlardır. Bu şekilde kendini güvende hisseden stoklayan tüketiciler, bu dönemde en yaygın görülen tüketici tipi haline gelmiştir. Bireylerin bu süreçle birlikte değişim gösteren tüketim davranışları hakkında da çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar pandemi sürecinde ve sonraki normalleşme sürecinde bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek gelecekte tüketici davranışlarının ve tüketim kültürünün nasıl bir değişim göstereceğini belirleyecektir. Eichenbaum ark. (2020), yapmış oldukları virüs salgınının tüketimdeki arz ve talep üstündeki etkileri konulu çalışmalarında nesne ve tüketimin yavaşlamasının salgının etkisini yavaşlattığını belirtmişlerdir. Kapanma ve izolasyon dönemine girilmesiyle bireylerin tüketme eylemlerinin azalması beklenen bir gelişme olmuştur. Yapılan araştırmada insanların ekonomik ve sosyal hareketliliğinin kısıtlandırılmasının böylelikle tüketimin de temel bir seviyeye indirilmesiyle salgının şiddetini yavaşlattığı sonucuna varılmıştır. Tüketimin toplumun yaşamındaki konumunun günlük yaşam olduğunu belirten Baudrillard'dan (2012) yola çıkarak günlük yaşam alışkanlıklarında pandemi sebebiyle büyük değişiklikler yapan ya da yapmak zorunda olan bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimler görülebilmektedir. Pandeminin de öncesinde ortaya çıktığı görülen davranışlar bu süreçte daha hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Ancak değişimlerin ve gelişmelerin o dönemde bitmediğini pandemi sonrasında da yeniliklerle sürdüğü görülmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın temel amacı, Türkiye'de 2020 itibarıyla görülmeye başlanan covid-19 salgın süresince değişen tüketim pratikleri içinde lüks tüketim algısını ve lüks tüketim pratiklerini incelemektir. Covid-19 salgını tüm dünyayı her anlamda etkisi altına almış birçok alanda değişikliğe yol açmıştır. Bu süreçte bireylerin yaşam tarzları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Hayat standartlarının en önemli simgelerinden biri olarak görülen tüketim pratikleri de salgın sürecinde değişmeye başlamıştır.

Araştırmanın alt amaçları başlıklar halinde şu şekildedir:

- a. Araştırmaya katılan orta sınıf üstüne ve yüksek sınıfa mensup y kuşağı katılımcıların Covid- 19 salgınından önce lüks tüketim alışkanlıklarını ana hatlarıyla ortaya koymak,
- b. Araştırmaya katılan orta sınıf üstüne ve yüksek sınıfa mensup y kuşağı katılımcıların Covid-19 salgını sürecinde lüks tüketim alışkanlıklarında nasıl değişimlerin yaşandığını ortaya koymak,
- c. Araştırmaya katılan orta sınıf üstüne ve yüksek sınıfa mensup y kuşağı katılımcıların Covid- 19 salgınından sonra lüks tüketim pratiklerini değerlendirmektir.

Bu araştırma amaçlarından yola çıkılarak ortaya konan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- a.s. Araştırmaya katılan katılımcıların Covid-19 salgınından önce ne gibi lüks tüketim alışkanlıkları vardı?
- b.s. Araştırmaya katılan katılımcıların Covid-19 salgını sürecinde lüks tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış mıdır?
- c.s. Covid-19 salgınının araştırmaya katılan katılımcıların lüks tüketim hareketleri ile ilişkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada birinci elden veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda 6 soru yer almaktadır. Sorular Covid-19 salgını öncesi ve salgın dönemini de kapsayarak normalleşmeye kadar olan dönemde bireylerin lüks tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştiği ile ilgilidir. Katılımcılara salgın başlamadan önce lüks olarak hangi ürün ve hizmetleri tükettikleri, bu ürün ve hizmetlerin tüketimlerinin salgında nasıl ve ne yönde etkilendiklerini ölçmek amaçlı sorular sorulmuştur. Mayıs ayı boyunca yüz yüze, online ve telefon üzerinden olmak üzere mülakatlar tamamlanmıştır. Görüşmeler 20-25 dakika ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcıların izni alındıktan sonra görüşmeler kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonrasında bilgisayarda yazı formuna dönüştürülmüştür.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara, Antalya ve Sakarya’ da yaşayan orta sınıf üstü ve yüksek sınıf oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu illerde yaşayan belirtilen mensuba ait y kuşağı olarak tanımlanabilecek 6 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Ankara, Antalya ve Sakarya’ da yaşayan orta sınıf üstü ve yüksek sınıf mensup kişiler arasından basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklemin büyüklüğünün 6 kişi ile

sınırlandırılması verilerin tekrarlanmaması adına önemli olacaktır. Orta sınıf üstü ve yüksek sınıfın seçilmesi, lüks tüketim artık her kesim için bir ortak payda bulabilse de asıl hedef kitlesinin bu sınıflar olmasıdır. Ayrıca pandemi döneminde yaşanan ekonomik kriz döneminden de en az etkilenen kesimin lüks tüketim için seçilmesi önemli olacaktır. Görüşme yapılan kişilerin ilgili demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır;

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

SIRA	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	MEDENİ DURUM	GELİR DURUMU	YAŞADIĞI YER
1.	26	Kadın	Lisans	Hemşire	Bekar	15.000-20.000	Sakarya
2.	27	Kadın	Lisans	Doktor/ Uzmanlık Öğrencisi	Bekar	25.000-30.000	Ankara
3.	43	Kadın	Yüksek Lisans	Yüksek Mühendis	Evli	35.000-40.000	Ankara
4.	42	Erkek	Lisans	Mühendis/ İş İnsanı	Evli	100.000+	Sakarya
5.	32	Erkek	Lisans	Avukat	Evli	30.000-40.000	Antalya
6.	26	Erkek	Yüksek Lisans	Uzman Psikolog	Bekar	20.000-25.000	Ankara

Katılımcılar cinsiyete göre sınıflandırıldığında 3 kadın ve 3 erkek ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı araştırmanın örneklemini y kuşağı bireyler oluşturduğu için 26-43 arası yaş grubu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 1’i uzmanlık öğrencisi olmakla birlikte 4’ü lisans, 2’si yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında 1 hemşire, 1 doktor, 2 mühendis, 1 avukat, 1 psikolog olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 3’ü bekar; 3’ü evli olarak belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumları 15000-100000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların 3’ü Ankara, 2’si Sakarya, 1’i Antalya ilinde ikamet etmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Salgının etkisini hissettirdiği lüks tüketim pratiklerine odaklanan çalışmada, ilk olarak sınıfsal bir sınırlılık ortaya koyulmuştur. Ortanın üstü ve yüksek sınıfa mensup katılımcıların seçilmesi ve bu sınıfın tüketim pratiklerine odaklanması

bir sınırlılık oluşturmaktadır. Katılımcıların y kuşağı bireylerden seçilmesi de kuşaksal olarak bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Bulguların birinci bölümünde katılımcılardan Covid-19 pandemisi başlamadan önceki orta sınıf üstü ve yüksek sınıfın lüks tüketim alışkanlıklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde pandemi döneminde değişen yaşam tarzlarının hem genel tüketim hem buna bağlı lüks tüketim alışkanlıklarına yansımalarıyla ilgili bulgular; üçüncü bölümde pandemi sonrası pandemide kazanılan alışkanlıkların devam edip etmemesine yönelik bulgular yer almaktadır. 6 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizi çerçevesinde 3 tema belirlenmiştir. Nitel verilerin analizi sonucunda elde edilen tema ve alt temalar Tablo 2’de gösterilmektedir;

Tablo 2. Araştırma Ana ve Alt Temaları

ANA TEMA	ALT TEMA
Covid-19 Pandemi Öncesi Lüks Tüketim	-Lüks Olarak En Çok Tüketim Yapılan Ürünler -Hangi Sıklıkla Tüketim Yapıldığı -Nereden Tüketim Yapıldığı
Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketim/LüksTüketim Değişimi	-İhtiyaç Temelli Tüketim -Temel Ürün Tüketimine Yönelim
Covid-19 Pandemi Sonrası Normalleşmede DevamEden Lüks Tüketim Alışkanlıkları	-Pandemi Sürecinin Getirdiği Alışkanlıklar -Pandemi Öncesi Lüks Tüketime Geri Dönüş

4.1. Pandemi Öncesi Ana Hatlarıyla Lüks Tüketim Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Yapılan araştırmada katılımcıların Covid-19 Pandemisiyle birlikte lüks tüketim alışkanlıklarının ana hatları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar en çok hangi alanlarda tüketim yaptıklarını, yaptıkları tüketimin sıklığının ve alışverişlerini nasıl ve nerede gerçekleştirdiklerini aktarmaktadırlar. Katılımcılar pandemi öncesi lüks olarak en çok tüketim yaptıkları ürünleri şöyle anlatmaktadırlar;

“Benim en çok kıyafet masrafım vardı. Yani giyim, lüks olarak baktığımda da en çok para harcadığım sektör diyebilirim. Onun peşine pırlanta veya pırlanta benzeri markaların takılarını da sayabilirim.” (K1)

“Mobilya, aksesuar zaaflım var benim. Evimde hep beni tatmin edecek aksesuarlar görmek istiyorum ve aynı zamanda sürekli yenileme arzusu içindeyim. Bu yüzden de sanırım en çok harcamayı ev mobilyalarına ve ev aksesuarlarına yapıyordum.” (K3)

“En çok harcamayı teknolojik ürünlere yapıyordum ve yapıyorum diyebilirim. Teknolojik gelişmeler ve onların piyasaya sürülmesi beni çeker. Özellikle de işlerimi kolaylaştıracak pratiklik sağlayacak teknolojik ürünleri söyleyebilirim.” (K4)

“Ergenlikten beri cildimle alakalı hep sıkıntı yaşadığım için cildime kullandığım ürünler hassas noktam olmuştur. Açıkçası maaliyetini gözetmeden çok fazla harcama yapabiliyorum. Bu yüzden de lüks olarak da en fazla harcamamı cilt ürünlerine yapıyordum.” (K2)

“Lüks tüketimi belli başlı markalar olarak ele alırsam ki benim için durum biraz marka tüketmeyle eş değer. Kıyafet ve parfüm sanırım lüks olarak en çok harcama yaptığım ürünlerdir.” (K5)

“Lüks olarak teknoloji kategorisinden en son çıkan cep telefonu harcamalarımı gösterebilirim. Aslında en çok harcamayı dışarıda restoranlarda yemek yerken yapıyordum.” (K6)

Araştırmanın bu kısmından elde edilen bulgularda pandemi öncesi giyim kuşam masraflarının genel tüketim eğilimini belirlediğini söyleyebiliriz. Bazı katılımcılar pandemiden önce masraflarının büyük bir kısmını teknolojik ürünler üzerine yaptıklarını belirtmektedirler. Bir katılımcı (K3) ev mobilya ve aksesuarlarına en fazla harcama yaptığını, diğer bir katılımcı ise en çok harcamayı (K2) cilt ürünlerine yaptığını belirtirken (K6)'nın belirttiği gibi bir diğer harcama kalemi ise yiyecek masraflarıdır. Özellikle dışarıda yeme içme davranışına ayrılan bütçe oldukça fazladır. Ayrıca bir katılımcının (K5) verdiği cevap ise marka ile lüks kavramının eşleştirilmesi olarak farklı bir araştırma noktasına okları çevirebilmektedir.

Yapılan araştırmada bireylerin pandemi öncesi tüketim pratikleri incelenirken tüketim sıklıklarına da yer verilmiştir. Katılımcıların pandemi öncesi tüketim sıklıkları ile ilgili bazı ifadeleri şöyledir;

“Devamlı yenilik istediğim ve tükettiğim her şeyden çabuk sıkıldığım için mobilya konusunda neredeyse her yıl takımlarımı yenilerim. Aksesuarlar konusunda alışverişe her çıktığımda muhakkak bir parçada da olsa boş dönmem. Yani tüketme sıklığıma ayda 1-2 diyebilirim.” (K3)

“Düzenli veya belirli aralıkla diyemesem de bahsettiğim gibi teknolojik ürün piyasasındaki sirkülasyonu takipteyim. Her çıkan teknolojiye ait ürünlere yetişmem mümkün olmasa da aralık vermem gerekiyorsa yılda 1-2 diyebilirim” (K4)

“Lüks tüketim sıklığım, belirli ürünlerle düzenli bir aralıkta olmasa da maddi açıdan çok fazla zorlamayacak şekilde ayda 1 şeklinde tanımlayabilirim.” (K1)

“Spesifik olarak zaman aralığı olmasa da yılda birkaç kez gibi geniş bir aralık verebilirim.” (K5)

“Kişisel tercih ve bütçeye bağlı olarak değişebileceği gibi bu sıklık, dışarıda yeme alışkanlığım üzerine haftada 1-2 hatta belki daha fazla bu tüketimi yapıyordum.” (K6)

Katılımcıların lüks tüketim sıklıkları incelendiğinde belli bir bütçe ve zaman gerektiren bu tüketim alışkanlıkları ürün ve hizmete göre değişmekle birlikte genelde normal olarak yılda birkaç kez tüketme aralığında oldukları söylenebilmektedir. Ek olarak (K6)'nın haftada en az bir kez dışarıda yeme içme eylemi yaptığını, (K3)'ün ise ayda bir iki kez aksesuar alışverişi yaptığını dile getirmiştir.

Katılımcıların pandemi öncesi lüks tüketim davranışları incelenirken bu tüketim davranışlarının nerede ve nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların alışveriş pratiklerine yönelik bazı ifadeleri şöyledir;

“Bahsettiğim belli başlı markaların AVM veya caddelerdeki mağazalarından yapıyordum. Çok nadir interneti de ekleyebilirim.” (K5)

“Belli başlı sürekli olarak gezindiğim takip ettiğim lüks olarak adlandırabilecek aksesuar mağazalarından (AVM veya caddelerde) ve yerel mobilyacıardan artık zaten ahbab olduğumuz için karşılıklı olarak memnun kalarak alışverişimi yapıyorum.” (K3)

“Kullandığım ürünlerin mevcut olduğu mağazalardan yapıyordum. Satılan ürünlerin orijinalliğinden emin olduğum durumlarda internetten de yapıyorum.” (K2)

“Genelde interneti kullanırım. Özellikle de Amazon platformunu. Çok fazla mağaza gezmeye vaktim olmadığı için internet tam bir kolaylık sağlayıcı konumunda artık.” (K4)

“Alışverişimi daha çok mağaza gezerek görerek yapardım. Tabii gerektiğinde internet üzerinden de gerçekleştirirdim.” (K1)

Katılımcıların bir kısmı (K3, K5, K1) pandemiden önce buldukları şehirde dışarıya çıkarak AVM veya caddelerden yüz yüze alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar pandemiden önce de alışverişlerini internet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir.

Günümüz tüketim dünyasında bireyler ihtiyaçtan ziyade sadece bir şey tüketmiş olmak için tüketmektedir. Bu durumdan haz alan tüketicilerin bu hazzı karşılama için alış-veriş merkezleri (AVM), süper marketler ve sanal alışveriş siteleri oluşturulmuş mekanlardır. Bu mekanlarda yapılan alışverişlerin yaygın özelliği bir ihtiyaca hizmet etmektense tam tersi hiç ihtiyaç duyulmayan şeylerin yalnızca iyi hissetmek ve stres atmak için alınıyor olmasıdır (Hatipler, 2017:40). Yapılan araştırmada katılımcıların pandemi öncesi tüketim alışkanlıkları bulguların incelendiğinde alışverişe bizzat çıktıkları ve genellikle AVM'leri tercih ederek alışveriş yaptıkları dikkat çekmektedir. AVM'ler

dışında diğer bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin de (e-ticaret) tercih ettikleri görülmektedir.

4.2. Pandemi Döneminde Değişen Lüks Tüketim Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Yapılan araştırma, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte değişime uğrayan tüketim pratiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Lüks tüketim davranışlarının ve alışkanlıklarının değişime uğrayıp uğramadığına, hangi yönde ve nasıl bir değişimin meydana geldiği ortaya koyulmuştur. Katılımcılar değişen hayat şartlarıyla birlikte değişen tüketim davranışlarını ana hatlarıyla şu şekilde anlatmaktadır;

“Elbette değişikliğe sebep oldu. Zaten üretimler durdu, mağazalar kapandı bir dönem. Önceliklerimiz değişti. Evde çok daha fazla vakit geçirmemize rağmen özellikle ilk dönemlerinde aksesuarlarım mobilyalarım gözüme batmadı çünkü sağlığımızın derdine düşmüştük. Lüksü bir kenara bırakıp daha ihtiyaç temelli tüketime yöneldik.” (K3)

“Pandemi tüm dünya genelinde kıtlık krizine sebep olduğu için ve üretimde duraksama yaşadığımız için tabii ki tüketimde de değişiklikler meydana geldi. Talep edilecek bir piyasa olmadığı için yönelim farklı yerlere daha güncel ihtiyaçlara kaydı. Ama alışveriş ortamı olarak zaten interneti kanallarını kullanan benim için bir değişikliğe sebep olmadı.” (K4)

“Pandemide özellikle de başlarında bence tamamen bir tüketim değişikliği meydana geldi. İnsanlarda ben de dahil olmak üzere aslında ihtiyacı olmayandan fazlasını alma stoklama davranışı ortaya çıktı. Evet lüksü geri plana attım ona gelene kadar diye düşünerek ama bir yandan temel ihtiyaçlara yönelimde de lüks mantığında ihtiyaç için değil, kendimizi rahatlatmak için tüketim gibi bir durum söz konusu oldu.” (K1)

“Evet, tabii değişikliğe yol açtı. Daha elzem ihtiyaçlarımız temelinde tüketime döndük. Bu tarz lüks olarak adlandırabileceğimiz ihtiyaçlarımız ise ikinci planda kaldı. Bir de internet üzerinden alışverişin sağladığı kolaylık alışkanlık haline geldi.” (K5)

“Açıkçası benim genel olarak lüks tüketim olarak adlandırdığım tüketim alışkanlığım temel dayanaklı olduğu için bu süreçte de cilt ürünlerine harcamalarımı yaptım. Hatta belki de daha fazla çünkü daha çok boş vaktim oldu ve kişisel bakımına daha fazla vakit ayırdım.” (K2)

Katılımcıların verdiği cevaplardan da anlaşıldığı üzere salgın başladıktan sonra AVM’lerden ve bizzat giderek mağazalardan yapılan alışverişler azalmış hatta neredeyse sıfırlanmış, gösterişçi tüketim yerini ihtiyaç temelli faydacı

tüketime bırakmıştır. Onun yerine katılımcıların çoğu pandemiyle birlikte gelişen internet alışveriş siteleri, sanal marketler gibi kanallara yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar özellikle pandemi döneminin başlangıcındaki kısıtlamalarla sosyal hayatta lüks tüketim davranışları ile sahip oldukları ürünleri sergileyecekleri bir ortam mevcut olmadığı için alışveriş yapmayı ikinci plana attıklarını da cevaplarıyla göstermişlerdir. Aynı zamanda bu süreçte yaşanan kıtlık, üretimlerin durması, alışveriş platformu olan mağazaların kapalı olması da bireyleri ihtiyaç temelli tüketime iterek lüks tüketimden uzaklaştırmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda covid-19 pandemi döneminde gösterişi tüketim eğiliminin zayıfladığını söylemek mümkün olmaktadır.

4.3. Pandemi Sonrası Normalleşmede Devam Eden Lüks Tüketim Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Yapılan araştırmada katılımcıların Covid-19 Pandemisiyle birlikte lüks tüketim alışkanlıklarını ve pandemi sonrası normalleşme döneminde pandemi ile kazandıkları, değişime uğrayan tüketim alışkanlıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ek olarak bu çerçevede pandemi öncesi tüketim alışkanlıklarına geri dönüp dönmediklerine de görüşme sorularında yer verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların cevapları şu şekildedir;

“Üretim, piyasa canlı olduğu müddetçe pandemi öncesi lüks tüketim diye adlandırıyorsak başta söylediklerimizi evet geri dönüş oldu. Üretim varsa tüketim de vardır. Ama pandeminin de illaki kazandırdığı ve şu anda sürdürdüğümüz farklı tüketim alışkanlıkları da vardır.” (K4)

“Pandemi ile kazandığım veya değişime uğradığımı düşündüğüm tüketim alışkanlığım sanırım yok şu anda mevcut değil. Temel ihtiyaçlara dayalı ya da minimalizm olarak adlandırdığımız o tüketim tarzı o zaman için geçerliymiş. Normalleşmeyle birlikte benim için çoğu şey lüks tüketim davranışları da dahil eskiye döndü. Bir tek devam eden alışkanlık olarak internet alışverişi, sanal market uygulamalarını örnek verebilirim.” (K1)

“Kısmen devam etmekte. Elzem ürünler kısmı olmasa da çünkü o aciliyet durumu bitti pratik olarak bazı alışkanlıkları devam ettiriyorum. Geri dönüş kısmında da dediğim gibi bu dönemde ihtiyaçları ön plana alıp lüksü ikinci plana attığım tüketim tarzım pandeminin bitmesi ile önceki haline geri döndü.” (K5)

“Yani normalleşme süreci ile insanlar ben de dahil olmak üzere yavaş yavaş eski tüketim tarzlarına geri döndük. Pandeminin kazandırdığı o ihtiyaç temelli tüketim yerini tekrar önceki alışkanlıklarımıza bırakmış gibi gözüküyor. Ama tabii bu dönemde kazandığımız başka tüketim alışkanlıklarımız lüks tüketim kapsamında olmadan devam ediyor. Ayrıca

ne kadar temele dayalı tüketim ortadan kalktı desem de şimdiki lüks tüketim pratiklerime baktığımda katkısı olduğunu söylemem mümkün.”
(K3)

“Tabii devam ediyor. Pandemi de başladım sanırım dışarıdan bir şeyler söyleme alışkanlığına şu anda da sürekli elimin altında olan uygulamalarla yemekten her türlü ihtiyacımı o şekilde söylüyorum. Benim lüksüm dışarıda iyi yerlerde iyi yemekler yeme olduğu için böyle bir değişim yaşamıştım. Ama tabii normalleşme ve kısıtlamaların kalkmasıyla lüksüme de geri döndüm. Ekstra devam eden davranışlarımla birlikte diyelim.” **(K6)**

Katılımcıların verdikleri cevaplar ile genel bir değerlendirme yapılacak ise, neredeyse tüm katılımcılar pandemi öncesi lüks tüketim alışkanlıklarına geri döndüğünü belirtmişlerdir. Aynı zamanda pandemi de kazanılan değişikliğe uğrayan alışkanlıklarının da olduğunu ve bu alışkanlıkların bir noktada devam ettiğinin de altını çizmişlerdir. Fakat araştırmanın konusu olan lüks tüketim çerçevesinde bakıldığında cevaplar, pandemi öncesi lüks tüketim de verdikleri cevapları aynı şekilde normalleşmeyle birlikte de verebileceklerini göstermektedir.

Lüks tüketim olarak (K3)'ün verdiği cevap doğrultusunda bu sürecin yani pandemi döneminin getirdiği ihtiyaç temelli tüketiminin şimdiki lüks tüketim anlayışına katkı sağladığını vurguladığı söylenebilmektedir. (K6), (K5), (K1) ise devam eden değişiklikler konusunda internetin, sanal alışveriş, yemek ve market sitelerinin şimdiki hayatlarında yer edindiğinden bahsetmişlerdir. Genel olarak minimalizm, ihtiyaç temelli tüketimin ön planda olması lüks tüketimin geri planda kalmasının pandemi süreci içerisinde geçerli olduğunu, normalleşmeyle birlikte lüksün geri plandan çıkıp tekrar yerini aldığını cevaplar bağlamında söylemek mümkündür.

SONUÇ

Zamanla değişen tüketim algısı ve tüketici profilleriyle aynı zamanda tüketim davranışlarının ve alışkanlıklarının da dönüşüm yaşaması beklenen bir durum olmaktadır. Son dönemlerde lüks tüketime olan arz da fazlaca yükselmiş, alışılagelmiş lüks tüketim olgusu yerini yeni lüks olgusuna bırakmıştır. Önceleri bir ürün veya hizmetin zor bulunur, güç elde edilir olması ve az kişi tarafından erişilebilmesi ile lüks olarak nitelendirilebilirken şimdilerde lüksün demokratikleşmesi bu nitelemenin değişmesine neden olmuştur. Lüks kavramının tanımı zamanla kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bir kuşak için lüks olarak nitelendirilebilen ürün, diğer kuşak için erişilebilir olarak nitelendirilebilirken bir diğer kuşak için ise gereklilik haline gelebilmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde Y Kuşağı olarak adlandırılan bireylerin, lüks tüketimdeki bu değişime etki eden faktörlerden biri olarak tüketici havuzunun

büyük bir kısmında yer almaya başladığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, literatürde yeni lüks olarak tanımlanan lüks tüketimdeki dönüşümlerden biri, önceleri lüks ayrıcalık olarak kabul edilirken lüksün şimdilerde herkes için bir pozisyona gelmiş olmasıdır (Yazıcı, 2018).

Çin’de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin dünyadaki korkutucu ve endişe verici yayılımı ile birçok ülke karantina önlemleri almıştır. Böylelikle toplum yaşamında işleyiş gösteren tüm faaliyetlerin akışında büyük bir değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim hali bireylerin tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yapılan araştırmada nesil olarak y kuşağını içine alarak, sosyal sınıflar arasından da sabit gelirlili olan orta sınıf üstü ve yüksek sınıfın Covid-19 pandemi döneminde lüks tüketim pratiklerinde ne gibi değişiklikler olduğu incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan veriler ve bulgular ışığında; Covid-19 pandemisinden önce orta üstü ve yüksek sınıfa mensup y kuşağı bireylerin gündelik hayat pratiklerinde lüks tüketimin fazlaca yer kapladığı görülmüştür. Pandemi öncesi dönemde bireylerin lüks olarak nitelendirdikleri tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik araştırma sorusuna verilen yanıtlar, en fazla harcama yapılan tüketim kalemlerinin giyim, kozmetik, mobilya, aksesuar ve teknolojik aletler olduğunu ortaya koymaktadır. Pandemi öncesi çoğu zaman alışveriş yapmadan uzun süreler geçirmemekle birlikte, vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu AVM’lerde veya cadde mağazalarında ürünleri inceleyerek, satın alarak geçirmektedir. Bunun haricinde en önemli tüketim davranışlarından bir diğeri ise yeme içme davranışlarıdır. Pandemi öncesinde dışarıda yeme-içme bir sosyalleşme etkinliği olarak görülmekte ve etkinliklerin büyük kısmı dışarıdaki mekanlarda gerçekleşmektedir. Bu durum sıklıkla meydana geldiğinde ise maddi karşılığıyla bir süre sonra lüks tüketim pratiklerine girmektedir.

Yapılan araştırmada, Covid-19 salgınıyla birlikte lüks tüketimde meydana gelen değişiklikleri incelemek amacıyla hazırlanan araştırma sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda, lüks alışverişlerinin taşıdığı niteliklerin değiştiğini ve gösterişçi, hazcı tüketimin yerini ihtiyaç temelli zorunlu mal ve hizmet tüketimine bıraktığı saptanmaktadır. Salgın için alınan önlemler ve kısıtlamalar sebebiyle bireylerin evde buldukları zamanın artması birçok tüketim pratiklerinde de değişim göstermiştir. Pandemi döneminde lüks tüketim pratikleri değişiklikleri göz önüne alındığında pandemi öncesindeki kalem harcamalarının azalması veya neredeyse sıfırlanması dikkat çekmektedir. Kısıtlamalar çoğu zaman evde kalmaya zorlamış, toplanmalara engel olmuş, bazı meslekler kademeli mesai saatleri içerisinde çalışmış bazıları ise tamamen evden çalışma olarak devam etmiştir. Böylelikle giyime, aksesuara vb. kalemlere ayrılan bütçe önemli düzeyde azalmış, katılımcılar ise evde geçirdikleri zamanın artması, sosyal hayatlarının durma noktasına gelmesi dolayısıyla lüks için alışveriş yapmayı

gereksiz bulmuşlardır. Salgın endişesi sebebi ile ve elbette kısıtlamalardan dolayı insanların alışveriş merkezlerinde bulunduğu vakit ciddi anlamda azalmış, internette bulunan e-ticaret olarak adlandırılan sanal alışveriş merkezleri ve siteleri daha çok kullanılmaya ve tercih edilmeye başlanmıştır. Kısıtlamalar ve üretim bir süre durmasıyla da bireyler lüks tüketimden itilip ihtiyaç temelli tüketime çekilmiştir. Covid-19 pandemisinde tüketim pratikleri bağlamında bir diğer değişiklik yeme-içme sektöründe olmuştur. Toplumun sosyalleştiği, eğlendiği mekanlar ve restoranların çok uzun süre kullanım dışı kalması ile toplumun yeme-içme kültürü de kökten değişime uğramıştır. Pandemi öncesi pek tercih edilmeyen sanal market, yemek uygulamaları pandemi döneminde ciddi bir artış göstermiştir.

Yapılan araştırmada son olarak Covid-19 salgını bitip normalleşmenin başlamasıyla birlikte bireylerde değişmiş ve dönüşmüş olan lüks tüketim alışkanlıklarının devam edip etmediği, pandemi öncesi tüketim pratiklerine geri dönüşün olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırma sorusu olan lüks tüketim ile Covid- 19 pandemisi arasında bir ilişki olup olmadığına dair sonuçlar ise şöyledir; genel anlamda pandeminin üzerinden belli bir zamanın geçmesiyle pandemi öncesi lüks tüketim pratiklerine geri dönüş olduğu gözlenmektedir. Buna ek olarak tüketicilerin genel tüketim alışkanlıklarından bazılarının kalıcı olabildiği görülmektedir. Bu kalıcı pratiklerin çoğunlukla alışveriş ortamı konusunda olduğu eklenmiştir. Bu durum ise lüks tüketim ile Covid- 19 pandemisi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak; Covid-19 pandemisinin özellikle bir dönem için genel tüketim ve özelinde lüks tüketim pratiklerini etkilediğini, değişime uğrattığını söylemek oldukça mümkündür. Aynı zamanda kalıcı alışkanlıkları bırakıp yeni sektörlere kucak açtığı ve yeni tüketim tarzlarını da oluşturduğu eklenebilmektedir.

Son olarak; gelecekteki çalışmalarda evrenin ve dolayısıyla örneklemin genişletilmesi, daha kapsamlı bir evren ve örneklemin araştırmanın kapsamına dahil edilmesi, daha anlamlı ve etkili sonuçlar elde etme potansiyelini artırabileceğinden gelecekte yürütülecek çalışmaların bu yönde planlanması önerilebilmektedir. Diğer yandan, benzer bir çalışmanın ilerleyen dönemlerde tekrarlanması, elde edilen bulguların bu çalışma bulgularıyla dönemselsel olarak karşılaştırılmasına imkan sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ayhün, S.E.(2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Çanakkale.
- Baudrillard, J. (2012), Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup (Çev: P.Siral) (Habitus Yayıncılık. İstanbul).
- Demir, N. (2021). “Covid-19 Salgını Sürecinde Orta Sınıfın Değişen Tüketim Pratikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demirbaş, D. Bozkurt, V. (2020). Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Sosyal, Politik ve Teknolojik Etkileri (İstanbul Üniversitesi Yayınevi DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005)
- Eichenbaum, M. S., Rebelo, S., Trabandt, M. (2020), The macroeconomics of epidemics. National Bureau of Economic Research.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişiklikler Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür, Medya (Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi 1)
- Kılınc, B. & Akın, F. (2021). PANDEMİNİN TÜRKİYE’DE E-TİCARET SEKTÖRÜNE ETKİLERİ . Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı , 87-97 .
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi (Ayraç Yayınları. İstanbul).
- Özel, G. Yıldız, F. (2021). Covid-19 Sonrası Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıklarının Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Sancar, E. (2017). Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim Kuşam Tüketimi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Telli, S. G., Çilingirtürk, A. & Gezmişoğlu Şen, D. (2022). Marka Algısının Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Birinci El ve İkinci El Karşılaştırması. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20 (4) , 65-78
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (İnkılap Yayınları. İstanbul).
- Toruntay,H. (2011). “Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Veblen, T.B. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi (Çev: E.Kırmızıaltın, H.Bilir). (Heretik Yayınları. Ankara).
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi (Birey Yayınları. İstanbul).
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı . Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (36) , 95 - 112.
- Zülfikar, H. & Özmen, S. (2020). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Ramazan Bayramı’nın Bireylerde Yarattığı Tüketim Algısı Ve Davranışları . Intermedia International E-journal , 7 (13), 547-558 .

ÇOCUK DERGİCİLİĞİNİN DİJİTAL ORTAMLARDAKİ VE METAVERSE'DEKİ DURUMU

Ayşe Gül Bolat¹

ÖZET

Yazılı basın kavramının ortaya çıkması ile birlikte kavramın kapsamı gittikçe genişlemeye başlamış ve çeşitli türler yazılı basın kapsamına dahil edilmiştir. Bu kapsamda gazete, kitap gibi türlerin yanı sıra dergiler de yazılı basın olarak değerlendirilmiştir. Dergicilik faaliyetlerinin uzun yıllar önce başlamasının ardından dergi türlerinde de kısa zaman için de çeşitlilik meydana gelmiştir. Dergi medyası uzun süre önce kendini göstermiş olsa da yayın süreci nedeniyle başlarda uzun soluklu yayınlardan söz edilememektedir. Uzun soluklu olmayan dergiler ara verip tekrar yayın hayatına devam edebilmiştir. Çeşitli yayın organlarının eki olarak çıkan dergilerle birlikte mizah, kadın, magazin, spor, edebiyat, ekonomi gibi pek çok alanda dergi çıkarılmaya başlanmıştır. Zamanla çocukların da eğitime katkı sunacağı düşüncesi ile çocuklara yönelik dergiler de kendini göstermeye başlamıştır. Çocuk dergilerinin kısa süre için sayılarında önemli bir artış olmuş, teknolojik gelişmeler ile birlikte de içerikleri renklendirilerek daha yoğun içerikler hazırlanmaya başlanmıştır. Günümüze geldiğimizde ise dergiler artık farklı mecralarda yer almaya başlamış, dijital ortamlara aktarılmış böylece daha erişilebilir hale gelmiştir. Dergiciliğin dijital mecralarda da varlığını sürdürmesi dergiciliğin boyutunu değiştirmektedir. Bu çalışmada, dergicilik ve dergicilik faaliyetlerine, tarihine yer verilecek olup çocuk dergiciliği incelenecektir. Çalışmanın sonunda ise çocuk dergiciliğinin tarihi, dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ve dijital ortamlardaki durumu ele alınacaktır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Çocuk Dergiciliği, Dijitalleşme, Metaverse*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı aysegulb@ogr.iu.edu.tr Orcid: 0000-0002-1843-9420

GİRİŞ

Dünyada basın hareketleri başladıktan sonra hızla gelişme göstermiş, dergiler ortaya çıkmış ve bu dergiler konularına göre çeşitli türlere ayrılmıştır. Kadın, mizah, edebiyat, bilim, spor gibi dergilerin yanı sıra çocuk dergileri de bu türler arasında yerini almıştır. Geçmişte bu yayın organları teknik gelişmelerin yetersiz olması nedeniyle içerik olarak çok çeşitlilik gösterememiş, yoğun olarak yazıların yer aldığı bazılarında ise çizerler tarafından hazırlanan resimler yer almıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sayfaların renklendiği ve görselliğin ön plana çıktığı bir tür olmuştur. Çocuk dergileri için oldukça büyük öneme sahip olan içeriğin sunumu onların öğrenerek eğlenceli vakit geçirmeleri için dikkatlerini çekebilecek tasarımlar ortaya çıkmıştır.

Günümüzde çocukların kitle iletişim araçlarına ulaşması daha kolay hale gelmiş ve bu kolaylığın getirdiği dezavantaj olarak onların yaşına uygun olmayan içeriklere de maruz kalmaya başlamışlardır. Onları bu tür olumsuz içeriklerden korumak için çocuklara yönelik yayınlar hazırlanmaktadır. Çocuk dergileri de bunlardan biri olup okul çağındaki çocukları geleceğe hazırlamak onların duygu durumlarını ve düşünce yapılarını geliştirmek, onları bilgilendirmek, eğlendirmek, meraklarını artırarak araştırma yapmaya yönlendirmek ve en önemlisi de onların güzel, iyi ve ahlaklı yetişmiş bir birey olmalarını, vatan ve millet bilincini artırmayı amaçlamıştır. İleriki yıllarda okuma alışkanlığını edinmiş bir birey olabilmeleri için de çocuk dergilerinin ayrı bir yeri vardır.

Bu noktada ülkemizde yayınlanan çocuk dergilerinin hedef kitlesi olan çocuk okurlara yönelik olup olmadığı ile ilgili bir inceleme yapılacak olan bu çalışmada çocuk dergiciliği üzerine birtakım bilgiler aktarılacak olup Türkiye’de ve dünyadaki çocuk dergilerinden örneklere yer verilecektir. Çocuk dergiciliğinin günümüzdeki durumu ve Metaverse ile çocuk dergiciliğinin önümüzdeki yıllarda hangi konumda olacağı ele alınacaktır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yönteminden literatür taraması yapılacaktır.

Çocuk Dergiciliği

Çocuk dergileri, çocukların yetişkin kitapları okumaya başladığının fark edilmesinin ardından onlara mahsus olarak ortaya çıkmıştır. Dergi içeriklerinin onların yaşına, duygu durumlarına göre oluşması, onları dış dünyadan gelen olumsuz durumlardan korumaya yönelik olmuştur. Çocuk dergilerinin işlevi, hedef kitlesinin yaşları, gelişme dönemini içerdiği için dergi içerikleri de onların eğitimine katkıda bulunacak aynı zamanda da eğlenebilmelerini sağlayarak kaliteli ve sağlıklı vakit geçirmelerini ve yeteneklerini geliştirecek şekilde hazırlanmış dergilerdir. Fıkra, masal, ninni, öykü türlerinin yanı sıra onların zihinsel becerilerini geliştirebilecek bulmacaların da yer verildiği dergilerde kültürel bilgilerini arttırmak için çeşitli bilgiler de yer almaktadır.

Çocuk dergileri öncesinde sözlü edebiyat dönemlerinde çocuklara özgü masallar ve ninniler mevcutken bu dönemi takip eden dönemlerde de çocuklara özgü kitaplar, gazeteler ve dergiler olmuştur. Dönemsel olarak yaşanan gelişmeler bu döneme de katkı yapmış, sözlü edebiyat döneminden günümüz teknolojik gelişmelerin yaşandığı döneme adapte olmuştur. Diğer bütün türler gibi çocuk dergileri de dijital ortama taşınmış ve içerikleri interaktif bir eğlence alanına göre hazırlanmıştır. Çocukların eğlenerek öğrenebileceği yarışmaların düzenlendiği, yeteneklerini gösterebildiği platform olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Dünyada Çocuk Dergiciliği

Dünyada çocuk dergiciliğinin gelişimi çocukların bilgi, becerilerinin gelişmesinin yanında onların ahlaklı, erdemli gençler olarak yetiştirilmesine katkı sağlamak vizyonuyla ortaya çıkmıştır. Dergi yayıncılığında yüzyıl sonra dergi türleri ayrılmaya başlamış ve Avrupa’da “ilk çocuk dergisi” olarak ‘Leipziger Wochenblatt für Kinder’ (1722) adlı dergi kabul edilmektedir ve dergi Almanya’ yayınlanmaktadır. İçeriğini hikayeler, masallar, tabiat bilgisi konuları, mektuplar ve birtakım temsiller oluşturmaktaydı.² Çocuk dergileri, hedef kitlesi gelişim çağındaki çocuklar olan ve onların gelişimine odaklanan eserler olması nedeniyle içeriklerinin gelişme çağındaki çocuklara uygun olarak hazırlanması önem arz etmektedir. Dergicilik alanındaki ayrışma ile birlikte çocuk dergiciliği de ayrı bir tür olarak kendini göstermeye başlamış ve ilk örneği Avrupa’da ortaya çıkmıştır.

“Çocuk dergiciliğinde önemli gelişmeler ilk kez İngiltere’ de yaşanmaya başlamıştır. “Juvenile Magazine”, “The Children’ s Magazine”, “The Child’s Companion”, “The Children’s Friend” 19.yy’ da çıkan önemli dergiler olarak bilinmektedir. Bu dergiler bilgi aktarmak gibi önemli bir amaca sahiptir. Daha sonraki dönemlerde hayale ve yaratıcılığa da önem veren dergiler çıkmış fakat İngiltere’den tüm dünyaya yayılan ve çocuk edebiyatının gelişmesine önemli katkıyı sağlayan dergi “The Boy’s Own Paper” adlı dergi olmaktadır. 19.yy’da çıkan Longfellow Lowel, Mark Twain, Jack London gibi Amerikan edebiyatına yön veren yazarların eserlerinin yayımlandığı “The Riverside Magazine”, “St. Nicolas Magazine”, “Our Young Folks” dergileri Amerika da çocuk edebiyatı literatüründe yerini almıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nin Boston’da yayımlanan ilk çocuk dergisi olan “The Juvenile Miscellany” köleliğin kaldırılmasına yönelik yazıları nedeniyle yayın hayatına son verilmiştir.³

Çocuk dergileri zaman içerisinde önemli gelişmeler kaydetmiş bu gelişmeler özellikle dergilerin içeriklerine yönelik olmasının yanı sıra teknik gelişmelerle birlikte dergilerin tasarımları değişerek renkli ve dikkat çekici olmaya

2 Sayılğan, M. Ş. And Sayılğan, E., “Çocuk Dergilerinin Dergi Yayıncılığı Sektöründeki Yerinin Tiraj Yönünden İncelenmesi” 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, 2005.

3 Şahin Oruç, Hüseyin Ateş, “Course Material Investigation of TRT Çocuk Magazine in Terms of Social Studies Program” Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 2019, s.79

başlamıştır. Çocukların hayal gücünün ve yaratıcılığının gelişmesine katkı sunan dergiler İngiltere'den dünyanın her yerine yayılmıştır. Dünya'da çocuk dergiciliği türünün ortaya çıkması ile birlikte bu türün içeriğinin çocuklara daha yararlı olması için çaba sarf edilmiş onların yararına içerikler üretilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'de Çocuk Dergiciliği

Osmanlı Devleti döneminden hemen sonra yeni kurulan Türkiye'de birtakım değişiklikler olmuş. Bunun basın için en önemli olanı ise 1928'deki Harf İnkılabıdır. Zira bu inkılap ile birlikte Eski harflerin dönemi kapanmış ve yeni kurulan ülkenin yeni harfler dönemi başlamıştır. Bu harflerin topluma kazandırılması için gazete ve dergiler ön plana çıkmış ve toplumun her kesimine yeni harfler gazete ve dergiler aracılığıyla öğretilmeye çalışılmıştır. O dönemde henüz eğitim çağındaki olan çocukların eğitim görmeleri için onlara ait çocuk dergileri bu görevi üstlenmiştir. Bu açıdan çocuk dergilerini incelerken harf inkılabı öncesi ve harf inkılabı sonrası olarak ayırmak çok daha açıklayıcı olmaktadır.

Harf İnkılabı Öncesi

Türkiye'de çocuk dergiciliğinin gelişimini incelemek gerekirse ilk örneği Tanzimat Dönemi'nde (1869-1970) Sıtkı Efendi ve arkadaşları tarafından haftalık çıkan siyasi bir gazete olan Mümeyyiz adlı gazetenin Cuma ekinde çıkan *Mümeyyiz* dergisi 49 sayı çıkmış çok başarılı bir dergidir ve dönemin en çok beğenilen dergilerinden biri olmaktadır. Çocuklara güzel ahlak, terbiye gibi konulara yer vermesinin yanı sıra içerisinde kısa hikayeler, eğitici yazılar da bulunmaktadır. Hedef kitlesinin okul çağındaki çocuklar olması dolayısı ile çocukların iyi yetişmelerine katkı sağlamak için değişik telif yazılara, çevirilere, hikâye ve diğer türdeki yazılara yer verilmiştir. Dergide resim kullanılmamış ve o dönemin şartları nedeniyle tasarım ve yazım yanlışları olduğu saptanmış ama şartlardan dolayı çok dikkate alınmamıştır.⁴ Çocukların ilgi alanlarına göre farklı türdeki yazılara yer verilen dergide dönemin getirdiği şartlar nedeniyle resimler Mümeyyiz adlı dergide görülmemektedir. Yazım yanlışları aynı sebepten dikkate alınmamış buna rağmen dergi döneme göre değerlendirildiğinde başarılı bulunmaktadır.

Mümeyyiz gazetesinden sonra 1875'te Sadakat Gazetesi tarafından Çocuklara Mahsus Sadakat çıkarılmış ve o dönemde büyük ilgi toplamıştır. Gazete daha sonra Etfal yani Çocuklar adını almıştır. Fransız edebiyatının tür ve konuları işlense de Halk edebiyatının Dede Korkut, Ferhat ile Şirin, Karagöz ve Nasrettin Hoca gibi edebiyat ürünleri de yer almıştır. Mehmet Şemsettin çocuklar için 1876 yılında Arkadaş, 1882 yılında Çocuklara Arkadaş, 1887

4 Fatih Tanrıkulu, "Medya Okuryazarlığı Bağlamında Çocuk Dergileriyle Zenginleştirilmiş Türkçe Dersinin Etkililiği: Bir Eylem Araştırması" Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2014, s. 44,45

yılında ise çocuklara Talim adlı yayınları çıkarmıştır. Dergi kavramının ortaya çıkmadığı bu dönemde bu yayınlar gazete, mecmua, ceride, risale adları altında haftalık, on beş günlük ya da aylık sürelerde yayınlanmıştır.⁵ Gazete eki olarak da çıkarılan çocuk dergileri o zamanın yazarları tarafından da çıkarılabilmektedir. 19. Yüzyılda henüz kavram olarak gazete ve dergiler ayrışmamaktaydı bu nedenle bu tür yayınlar mecmua, ceride, risale gibi isimlerle de anılmaktaydı.

1880 yılında Aile dergisi kadınlar ve çocuklar için Şemsettin Sami tarafından Tercüman-ı Hakikat 'in eki olarak çıkarılmıştır, çocuklara has olmasa da çocuk eğitime de yer vermesi nedeniyle önem arz etmektedir. 1880 yılında 40 sayı olarak çıkarılan Bahçe Dergisi Kemal Efendi tarafından çıkarılmıştır. Mecmua-i Nevresdigan okulda verilen derslerle ilgili bilgi verdiği için okul dergisi görünümündedir ve 4 sayı olarak çıkarılmıştır. Sayfa düzeni ve baskısı bakımından dönemin başarılı dergilerinden olan Çocuklarla Arkadaş dergisi 1882'de Mehmet Şemsi Bey tarafından 16 sayfa 13 sayı yayımlanmıştır.⁶ Çocuklara yönelik içerikler sadece çocuk dergileri içinde bulunmamakta aynı zamanda kadınlara yönelik dergilerde de yer almaktaydı. O dönemlerde önemli olan çocukların eğitime katkı sağlayacak yayınlara yer verilmesiydi. Bu anlamda kadına yönelik dergilerde de çocukların okul hayatına katkı sunacak içerikler de bulunmaktaydı.

Çocuklara Kıraat dergisi, çocuklara okuma-yazma ve yazım kurallarını öğretmek için 15 günde bir Mehmet Ziya Bey tarafından 1881 yılında çıkarılmıştır. Derginin en az 18 sayısı olduğu bilinmektedir. Vasıta-yı Terakki dergisi 1883 yılında kapaklarla birlikte 6 sayfa olarak Serafım Bey tarafından çıkarılmıştır. 15 günde bir çıkan dergi sadece 6 sayı çıkarmış dili diğer dergilere oranla biraz ağır bir dergidir. 19. Yüzyılın sonunda çocuk dergiciliği ve gazeteciliği açısından önemli bir yanı olmasıyla birlikte dönemin en uzun soluklu çocuk gazetesi olan Çocuklara Mahsus Gazete, Hakkı Tahir tarafından 1896 yılında yayın hayatına başlamıştır. Dili biraz ağır olan 8 sayfalık gazete, 12 yıl aksatmadan yayını sürdürmüş ve altı yüz yirmi yedi sayıya ulaşmış olduğu için bu dönemdeki diğer çocuk dergilerinden ayrılmaktadır. Dönemin modern dergiciliğini yansıtan Çocuklara Rehber dergisi, eğitici içeriği ve sade diliyle dikkat çekmiş ve 166 sayıya ulaşmıştır. Tanzimat döneminin önemli yazarlarından Ahmet Mithat tarafından Selanik'te çıkarılmıştır. Selanik'te çıkarılan bir başka dergi Çocuk Bahçesi, 1904 yılında Mustafa Necati tarafından çıkarılmış, daha çok büyüklere mesaj veren dergi, resimsiz ve ahlak kurallarının bulunduğu bir dergi olarak bilinmekte ve 43 sayıdan oluşmaktadır. Musavver Küçük Osmanlı, 1909'da A. Şerif tarafından 3 sayı olarak, 1909'da Mehmet Faik tarafından Arkadaş Dergisi 32 sayı olarak çıkarılmıştır. Arkadaş Dergisi

5 Kübra Güran Yığıtbaşı, "Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği" İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 5, Nisan 2014, s.42

6 Ayşegül Demirdal, "Çocuk Dergilerinin Çocuk Edebiyatının Temel İlkeleri Bağlamında İncelenmesi" Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2019, s.9,10

dönemin baskı tekniklerini ileri düzeyde kullanılarak çıkarılmıştır.⁷ 1880’li yıllarla birlikte çocuk dergiciliği Türkiye’de daha uzun soluklu olmaya başlamış ayrıca dergi içeriğinin hazırlanması için teknik gelişmelerden yararlanılmıştır.

Mekteplilere Arkadaş (1910), Çocuk Dünyası (1913-1918), Ciddi Karagöz (1913), Çocuk Yurdu (1913), Mektepli (1913), Talebe Defteri (1913- 1918), Çocuk Duygusu (1913-1914), Türk Yavrusu (1913), Çocuklar Alemi (1913), Kırlangıç (1913), Çocuk Bahçesi (1914), Çocuk Dostu (1914), Mini Mini (1914), Küçükler Gazetesi (1918), Hür Çocuk (1918), Haftalık Çocuk Gazetesi (1919), Lane (1919-1920), Hacıyatmaz (1920), Bizim Mecmua (1922-1927), Yeni Yol (1923-1926), Musavver Çocuk Postası (1923), Çıtı Pıtı (1923), Çanta (1924), Haftalık Resimli Gazetemiz (1924), Resimli Dünya (1924-1925), Sevimli Mecmua (1925), Mektepliler Âlemi (1925) Türk Çocuğu (1926-1928), Çocuk Dünyası (1926-1927), Çocuk Yıldızı (1927) dergileri Harf İnkılabı öncesinde çıkan diğer çocuk dergileridir.⁸ Harf İnkılabı öncesinde Çocuk dergiciliği adına önemli dergiler çıkartılmış bunlardan çok az bir kısmı uzun soluklu dergiler olmaktadır.

Harf Devrimi Sonrası

Kurtuluş Savaşı Dönemi’nde Mehmet Asaf tarafından çıkarılan Hür Çocuk yayınlanan tek çocuk dergisi olmuştur. Sevimli Mecmua 1925 yılında Zekeriya Sertel tarafından çıkarılmış ve masal, hikâye, makale ve fıkralardan oluşan geleneksel içeriğine resimli bulmaca, boyama köşeleri vb. eklemeler yapması bakımından önemlidir. Harf İnkılabı sonrasında yeni harflerle çıkan ilk dergi Çocuk Sesi dergisidir. Bu derginin ilk sayısı 27 Aralık 1928 tarihinde Mehmet Faruk Gürtunca tarafından çıkarılmıştır. Öncelikle haftalık daha sonra ise on beş günde bir yaz tatillerinde de ayda bir kez çıkmıştır. Çocuk Sesi dergisinin ilerleyen sayılarında sayfa sayılarında artış ve bununla beraber konularda çeşitlilik olmuştur. 1928-1932 yıllarında ilk tefrikası, 1932-1947 yılları arasında da ikinci tefrikası yayınlanmıştır. 1938 yılında 464 sayı çıkaran dergi, Cumhuriyet tarihinde en uzun soluklu dergi olmuştur. Çocuk Sesi adlı derginin, kurtuluş savaşı sonrasında millet olma bilincini aşılacak gibi vizyonu bulunmaktadır. Dergi yayın hayatında önemli başarı elde etmiştir.⁹ Harf Devrimi ile birlikte Türk toplumu eğitim alanında ciddi bir dönüşüm yaşamış anca bu süreç biraz sancılı olmuştur. Yeni harflerin kullanılmaya başlanması ile toplumun her kesimine bu harfler tanıtılıp öğretilmeye çalışılmıştır.

Harf Devrimi’nden sonra çocuk dergi ve gazetelerinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Eğitim seferberliği başlaması nedeniyle artan ilk ve ortaokullarda okuyan çocukların eğitiminde, şüphesiz bu dergilerin de etkisinden söz etmek

7 Demirdal, ,2019, s.9,10

8 Kenan Demir “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)” İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 9, Nisan 2016, s.95

9 Melike Erdil, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Latin Harfleriyle Çıkan İlk Çocuk Dergisi Üzerine Bir Değerlendirme” Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2018, Sayfa 8-23, s.9,10

mümkündür. Bu dergilerden pek çoğu uzun süre kesintisiz bir şekilde yayım yaptığı görülmektedir. Bazıları ise günümüze kadar süregelmiştir. Bu dergilere örnek olarak “Doğan Kardeş”, “Çocuk ve Yuva”, “Çocuk Yuvası”, “Afacan” ve “Arkadaş” dergileridir.¹⁰ Harf devrimi gazete ve dergilerin önemini arttırmış ve toplumun her bireyine ulaşmak için en önemli araç olarak bu basılı eserler kullanılmıştır.

1936 ve 1937 yıllarında 52 sayı olarak çıkmış olan Ateş dergisi, her sayısında bir romana yer vermiştir. Derginin içeriğini hikayeler, eğitici yazılar, etkinlik ve spor haberleri, gezi yazıları, hatırat ve destanlar oluşturmaktadır. 1932’de yayım hayatına başlayan Afacan Dergisi 1939’a kadar yayım hayatını devam ettirmiş daha sonra Çocuk Sesi dergisiyle birleşmiş, Çocuk Sesi Afacan adıyla yayım hayatına devam etmiştir. Atatürk sevgisi, şiir ve hikayelerde çocuklara aktarılmaya çalışılmıştır. Öz Türkçe ifadelerin kullanımına özen gösteren gazete milli bayramlara ve olaylara yer vermiştir. Edebi nitelikten ziyade çocukları yönlendirmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlayan Yavrutürk, 1936-1939 yılları arasında yayım hayatını sürdürmüş, şiire çok yer verilmemiş, derginin imla kuralları bakımından hatalı olduğu görülmüş ayrıca ödüllü bilmece de yer almıştır. Gelincik adlı dergi 1936 yılında yayım hayatına başlamış, bolca karikatür ve çizgi romanlar bulunmaktadır. Diğer çocuk dergilerinden farkı yurtdışından çocukların gönderdiği yazılar için bir bölüm ayrılmıştır. Her sayfada atasözü bulunan dergide imla yanlışları sıklıkla görülmüştür. Türkçe’ye verdiği önem sebebiyle gündelik hayatta kullanılan bazı kelimelerin Türkçe karşılığının yer aldığı bir bölüm bulunan Şen Çocuk dergisi 1945 ile 1947 yılları arasında varlığını sürdürmüştür. Dergi Batı edebiyatında bulunan ürünlere tercüme niteliğinde yer vermiş, ilk sayfasında tabiat, insan sevgisi ve vatanseverlik gibi birçok konuda şiirler yer almış ayrıca çoğunluklu olarak hikâye, eğitici yazılar ve masallar dergide yer almıştır.¹¹ Çoğu dergi çocukların eğitimine katkı sunmak için bu dergileri gerektiği gibi kullanmaya ve Türkçe’nin doğru bir şekilde yeni kuşağa aktarılmasına katkı sağlamaya çalışmıştır. Doğa sevgisi ve vatan sevgisi gibi konular dergilerin temaları olarak görülmekte ve bu temaların çocuklara doğru olarak aktarılmasına önem verilmektedir.

Kurumsal çocuk dergilerinin yaygınlaşması ile birlikte bankalar gazeteler gibi kurumlar da çocuklara yönelik dergiler basmaya başlamıştır.

Milliyet Kardeş, Tercüman Çocuk, Türkiye Çocuk, Zaman Çocuk, Hürriyet Çocuk, Diyanet Çocuk, Uçan Çocuk, Çocuk ve Yuva, Elma Şekeri, Yeni Can Kardeş, Kandil Çocuk, Çocuğa Selâm, Başaralım bu kurumların çıkardığı dergiler arasındadır. Ayrıca bunlara 1970’li yıllarda Yeşilay’ın çıkardığı ve çocuk edebiyatının gelişmesinde önemli bir yeri olan Mavi Kırlangıç ile Mavi Kuş, Kırmızı Bisiklet, Kervan adlı dergileri ve son zamanlarda yayım yapmaya

10 İlker Ozan Yıldırım, Hasan Şener, Eski Harfli Çocuk Dergilerinden Resimli Dünya Dergisi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (47), 2021, 69-91 s.73

11 Ali Murat Kırık, “Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim” Çizgi Kitabevi, 2019, s.22,23

devam eden Miço, Kırmızı Fare, Ebe Sobe, Salıncak' ı da edebiyata yer veren çocuk dergileri arasında yer almaktadır. Bu dergiler çeşitli gazeteler ve kurumlar tarafından çıkarılan dergilerdir.¹² Özellikle bankalar çocuk dergi eki çıkarmaya başlamış ve hedef kitlesini bankanın geleceğindeki müşteri olarak görerek geleceğine önemli bir yatırım yapmaya başlamıştır.

Bankalar 1980'li yıllarda çocuklara yönelik yayınlar yapmışlardır. Pamukbank, Pamuk Çocuk adlı dergiyi, Ziraat Bankası Başak Çocuk dergisini, Akbank Başarı dergisini, İş bankası Kumbara, Şeker Bank Şeker Çocuk dergisini, Garanti Bankası Çekirge dergisini, Dışbank Çağdaş Çocuk dergisini çıkarmıştır. Bankalar geleceğin yetişkin bireyleri olan çocukları kendi bankalarında müşteri yapmak gayesi ile bu yayınları çıkarmışlardır.¹³

Günümüz Çocuk Dergileri

Günümüz çocuk dergilerinin özellikleri önceki dönem özelliklerine ek olarak bilgilendirme, eğlendirme ve zekâ gelişimine destek veren işlevi ön plana çıkmıştır.

Günümüzde çıkan dergiler arasında ise; Altın Çocuk, Araştırmacı Çocuk, Atlas Çocuk, Anaokulu Dergisi, Bilim Çocuk, Birdirbir, Diyanet Çocuk, Dünyalı, Gonca, Meraklı Minik, Milliyet Kardeş, National Geographic Kids, Pepee ve TRT Çocuk gibi dergileri saymak mümkündür. Bununla beraber Winnie the Pooh, Disney Prenses, Barbie, Ben 10 Ultimate Alien, Star Wars, Go Girl gibi popüler kültürün bir parçası olan, sadece eğlendirmeyi amaçlayan, verdiği hediyelerle tirajını yüksek tutan, kültürel ve edebi yön açısından zayıf olan ticari amaçlı çıkarılan dergiler de mevcuttur.¹⁴ Günümüzdeki çocuk dergilerinin daha çok çizgi film karakterlerine ya da çizgi filmlerin adını taşıdığı görülmektedir. Bu bakımdan çocuk dergileri çizgi filmleri takip eden hayran kitlesi olması nedeniyle dergilerin önemli bir okuyucu kitlesinin ciddi sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

Bilim Çocuk dergisi çocuklara bilimsel ve teknolojik gelişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla TÜBİTAK adına Prof. Dr. Tuğrul Tankut 'un sahipliğini yaptığı aylık olarak çıkan bilim dergisidir. Can Kardeş, yayın hayatını aylık olarak sürdüren dergidir. Bir başka çocuk dergisi olan Türkiye Çocuk, çocukların başarılı, mert, çalışkan ve erdemli bireyler olarak yetiştirmek için çaba sarf ettiğini derginin internet sayfasında açıklamış. Türkiye Çocuk dergisi geleceğin yolunu aydınlatacak olan çocuklar için çeşitli yarışmalar düzenleyerek çocukların gizli kalmış kabiliyetlerini gün yüzüne çıkarmayı hedeflemektedir. Çocukların minik kalplerinde bambaşka bir tat bırakan dergi, onlara zekâ bulmacaları, çizgi roman, magazin, spor, kültür-sanat haberleri ve hediyeli yarışmalar gibi birçok içerik sunmaktadır. Çocukça, İslami yayın olan

12 Tanrıku, 2014, s. 54,55

13 Aslı Yapar Gönenç, "Çocuk için Dergilerin Önemi" II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı ve II. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali, İstanbul, Türkiye, 4 - 06 Nisan 2005, s.718

14 Kırık, 2019, s.32-34

Atak Organizasyon tarafından yayımlanan çocuklara yönelik islami bir dergidir. 9-15 yaş aralığındaki çocuklara yönelik olan Gonca, Mayıs 2002’den beri Nil Yayın Grubu tarafından yayımlanan aylık çocuk, aile ve kültür dergisidir. Beyan Çocuk ilk başta dini bir dergi olan Beyan Dergisi eki olarak çıkmış daha sonra bağımsız olarak yayımlanan bir dergi olmuştur. Aylık olarak çıkan dergide çizgi romanlar, bilim dünyasından konular, dini hikayeler, hayvanlara dair bilgiler, bilmeceler ile bulmacalar ve boyama sayfaları bulunmaktadır. İslami bir dergi olan Nehir Çocuk’ un içeriğini hikayeler, bilmeceler, kitap tanıtımları ve el becerileri gibi birçok bölüm oluşturmaktadır. Kırmızı Bisiklet, edebiyatın yanı sıra bilmece ve bulmacaların da bulunduğu çocuklara yönelik İslami çocuk dergisidir ve aylık çıkmaktadır.¹⁵

Meraklı Minik Dergisi inceleme

Çalışmanın bu aşamasında Meraklı Minik dergisinin Ocak 2014’ te yayımlanan 85. sayısı üzerine bir inceleme yapılacak ve bu inceleme sonrasında çocuk dergilerin içerik ve biçimsel olarak hedef kitleye uygun olup olmadığı değerlendirilecektir.

İnternet sayfasındaki tanıtım bölümünde dergi şu şekilde tanıtılmaktadır:

“2007 yılından beri yayımlanmakta olan Meraklı Minik, her ayın 1’inde çıkan 32 sayfalık bir dergidir. Üç ve üzeri yaşlardaki çocuklara yöneliktir. Derginin içeriği, bir yetişkinin desteği ve yönlendirmeleriyle okunacağı düşünülmektedir. Derginin her sayısında ayrı bir tema ele



Resim: Meraklı Minik Ocak 2014
sayı:85 Dergi Kapağı

alınmaktadır. Derginin sayfalarında çocukların keşif, araştırma ve merak duygularını harekete geçirecek, öğrenme gereksinimlerini karşılayacak fotoğraflı ve çizimli yazılara, etkinlik önerilerine ve oyunlara yer verilmektedir. Her sayıda derginin içinden oyun kartları, masaüstü oyunu, maket, maske, poster ve çıkartmalar gibi ekler çıkmaktadır. Meraklı Minik dergisini gazete bayilerinde, bazı kitapçılarda ve süpermarketlerde bulabilirsiniz”¹⁶

Derginin ilk sayfasında genel yayın yönetmeni tarafından yazılan sayının içeriğine dair okurları için not bulunmaktadır. Hemen altında ise Mustafa Kemal Atatürk’ün sözüne yer verilmiştir. Aynı sayfada derginin

künyesi ile derginin hangi aralıklarla çıktığına dair yazı vardır.

15 Gönenç, 2005, s.719,720

16 <https://services.tubitak.gov.tr/dergi/sayi.htm?dergiKodu=12&sayiId=831&yil=2014&ay=1> (Erişim Tarihi:04.12.2023)

Sayfa düzeni: Sayfa düzeni metinler uzun olmadığı için belirli bir düzen içinde hazırlanmamıştır. Her sayfada arka fonda renkli resimlerle birlikte kısa yazılara yer verilmiştir.

Yazı özellikleri: Yazılar kısa ve okunaklı bir şekilde verilmiştir. Okumaz yazma bilen çocukların okuyabileceği şekilde değişik punto ve yazı tipleri ile yazılmıştır.

Resimler: her sayfada yer alan yazılara göre hazırlanmış resimler kullanılmıştır. Görsellik ön planda tutulmuştur.



Resim: Meraklı minik dergisindeki bazı etkinlikler, sayfa içerikleri ve tasarımları

Kapak: Kapakta derginin kaçınıcı sayı olduğuna, hangi ay ve yılda çıktığına ve fiyatına yer verilmiş. Derginin adının altında derginin sloganı olan “Erken çocukluk dönemi için aylık bilim dergisi” yazısına yer verilmiştir. Kapakta Tübitak tarafından çıkarılması nedeniyle Tübitak logosuna da yer verilmiştir. Derginin sayısının temasına yönelik resim ve çocuklar için dergi ile birlikte hangi hediyelerin olduğu bilgisi verilmiştir. Sayıda sağlıkla ilgili tema olması nedeniyle “Sağlımı Koruyorum” yazısı ile birlikte hedef kitleye işaret eden “+3” logosu bulunmaktadır.

İç yapısı: Derginin iç yapısı belli bir resmin yer almadığı sayfalarda içindekiler kısmı gibi renkli arka plan uygulanmış diğer kısımlarda ise ilgili konular ile ilgili tam sayfa resim kullanılmıştır. Yazılar ise bu resimlerin üzerine kısa olarak yazılmıştır.

Metin Türleri: Belli bir metin türü bulunmamakla birlikte çocukları yönlendirecek yazılar vardır. Bu yönlendirme yazıları resimlerle desteklenmiştir. Örneğin, spor hareketleri, dış fırçalama gibi. Çocukların canlandırma yapmaları için birtakım oyunlara da yer verilmiştir.

Temalar: Sağlık, diş sağlığı, hayvanlar alemi, sindirim sistemi gibi temaların yanı sıra hedef kitleyi eğiten, etkinlikler yapmaya yönlendiren içerikler de bulunmaktadır. Derginin son sayfalarında ise oyun önerileri ve bir önceki sayısında çocuklardan istediği iskelet maketi ile birlikte okur resimlerine yer verilmiştir.

Dil ve üslup: Dergide çok sade bir dil kullanılmış, çocuklara hitap eden resimleri konuşturan bir üslupla birlikte okuru ile konuşur gibi tavır takınılmıştır.

Metaverse ile Çocuk Dergiciliği

Dijitalleşme ile beraber birçok basılı eser yeni mecra olarak görülen internet ortamında da görülmektedir. Günümüzden 20 yıl öncesine kadar dijitalleşmenin günümüz koşullarına geleceği düşünülemezken bugün dijitalleşmenin farklı bir boyutundan söz edilmektedir. Gazeteler, dergiler, kitaplar dijital ortamlarından okuyucusuna ulaşabilme imkânı bulmuşken son zamanlarda adından çokça söz ettiren metaverse kavramı ile dijitalleşme kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Metaverse son zamanlarda merak edilen önemli konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle medya alanında konuşulan metaverse medya sektörünü nasıl etkileyeceği ne gibi yenilikler getireceği merak konusu olmaktadır. Özellikle habercilik alanında adından çokça söz ettiren metaverse kavramı dergicilik alanında da bazı gelişmelere neden olmuştur.

Metaverse kavramına bakıldığında; internetin gelişmesindeki son nokta olarak nitelendirilen metaverse, “evrenin ötesi” şeklinde ifade edilmektedir. Meta ve verse kelimelerinin birleşiminden oluşan metaverse kavramı gerçek hayatın sanal dünyaya taşınması ya da ya da sanal dünyada sunulması olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan metaverse gerçek hayatın içinde gerçekleştirilen tüm rutinlerin bulunduğu bir ortam olarak görülmektedir.¹⁷ Dijitalleşmenin de dönüşmeye başladığı son zamanlarda okuyucuların, izleyicilerin ya da dinleyicilerin yanı sıra katılımcı kavramının eklenmesi metaverse ile mümkün olmaya başlamıştır. Zira Metaverse evreninde “hissetmek” esastır. Dergicilik alanında da metaverse dünyasına kapı açan dergileri görmek mümkündür.

¹⁷ Zuhâl Sönmez, “Yeni Nesil Ekonomi: Metaverse” Ed. Serdar Kuzey Yıldız, “Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları” Nobel,2023, s. 119

Metaverse'e adım atan ilk dergilerden biri Red-Eye Metazine adlı kültür ve moda dergisidir. İnternet teknolojisinin web 2.0 ve web 3.0 dönemlerinin tüm özelliklerini bir arada bulunduran dergi mekân ve yer sorununu kaldırsa da Milano'da Gloria Maria Cappelletti tarafından kurulmuştur. Metaverse'de sanatın her dalı kendine yer bulabildiye gazeteciliğin de kendine bir yer bulabileceğini ifade eden Cappelletti, Red-Eye Metazine'yi Metaverse'ün hem içinde hem de dışında varlığını sürdürebilecek bir dergi olarak piyasaya sunarak derginin gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırlarını kaldırmayı amaçlamıştır.¹⁸

Dergiciliğin metaverse dünyasına yer alması ile gerçek ve sanal dünya arasındaki sınır kaldırılmaya çalışılmıştır. Dergilerde yer alan içerikler ile kullanıcılar ya da katılımcılar etkileşim kurabilmektedir. Etkileşim özelliği ile metaverse de yer alan içeriğe müdahale edilebilecektir. Ancak bu etkileşim interaktif olmanın çok ötesinde bir etkileşim olarak göze çarpmaktadır.

L'Officiel ise basılı olarak yayınlanan ancak yeni evren olan Metaverse'de yer alabilmek için girişimde bulunan dergi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzüncü yılını 2021 yılında kutlayan L'Officiel dergisi geleceğin metaverse'de olduğunu düşünerek yüz yıllık tarihini arşiv görüntülerinin yer aldığı NFT sergisini türünün tek örneği dijital müze olarak "The House of Dreams"ın açılışını gerçekleştirmiştir. Başka bir dergi de Çin'in ilk sanal yayını olan "MO Magazine" adlı dergidir ve yayımlandıktan sonra büyük bir ilgi toplamıştır. "Huasheng Media ve Alibaba" tarafından ortak olarak oluşturulan Çin'in ilk sanal yayını olarak yayın hayatına başlayan "MO Magazine", kullanıma başlamasının ardından iki gün içinde 400 binden fazla okuyucu kitlesine ulaşmıştır.¹⁹

L'Officiel isimli dergi ise metaverse dünyasına Red-Eye Metazine'den farklı olarak bir geçiş yapmıştır. Arşivinde yer alan görüntüleri Metaverse evrenine taşıyarak gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bu şekilde Metaverse'de yer almaya başlayan diğer bir dergi de Çin'de ilk sanal yayını yapan MO Magazine'dir sanal yayına başlamasının ardından önemli bir kitleye ulaşmıştır.

Dergicilik alanında durum böyleyken Çocuk dergiciliği özelinde metaverse dünyasında bir örnek şimdilik karşımıza çıkmamaktadır. Çocuklara yönelik olması nedeniyle günümüzde oyunlarla çocukların alışık olduğu dünyanın bir benzeri olan metaverse dünyasında çocuk dergiciliği adına bir adım atılıp atılmayacağı bilinmemekle birlikte kısa zaman sonra sadece dergiciliğin değil her alanın metaverse evreninde yer alacağı düşüncesi de hâkim görüşler arasında yer almaktadır.

18 Ashi Yapar Gönenc, Tuğçe Ayçin, "Metaverse Dergiciliği Yeni Bir Soluk Getirebilir Mi?" Ed. Serdar Kuzey Yıldız, "Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları" Nobel,2023, s.170

19 Gönenc, Ayçin, 2023, s.176-178

Sonuç

Sonuç olarak ülkemizdeki çocuk dergileri zaman zaman değişen şartlara göre çocukları bilgilendirmeyi ve onların gelişimlerine destek olmayı hedeflemişlerdir. Teknolojik gelişmelerle bunu desteklemişlerdir. Ülkemizde çıkan dergiler farklı kurum ve kuruluşlar tarafından farklı amaçlar doğrultusunda çıkmaya başlamıştır. Kimi kurumlar finansal katkı için kimi dergiler de kendi kurumlarının ilerideki potansiyel müşterileri için yayın çıkarmıştır. Fakat genel olarak çıkarılan tüm dergiler çocuk bireyler için faydalı olmayı hedeflemişlerdir. Meraklı Minik dergisi Tübitak tarafından çıkarılan bir bilim dergisidir. Hedef kitlesi 3 yaşındaki çocuklardan itibaren başlayan dergi yine bu yaştaki çocukların becerilerine göre içerik hazırlamıştır. Dergide bu yaştaki çocukların okuma bilmemesi sebebiyle az miktarda yazıya yer vermiştir. Resimlerle anlatmaya ve öğretmeye dayanan dergi içeriğini bu yaş baz alarak hazırlamıştır. Daha çok oyun çağında olan çocukları oynatmayı ve oyun oynatarak öğretmeyi amaçlamıştır. Tasarım olarak da renkli sayfalarıyla yine çocuklara hitap etmektedir. Bolca resimlerle kişisel gelişimlerini tamamlamaları, sağlık ve insan anatomisini oyunlarla öğretmektedir. Dil, üslup ve yazı özellikleri ile de çocuk dergilerinin içerik ve biçimsel özelliklerini yansıtan Meraklı Minik dergisi çocuklar için uygun bir dergi olmuştur.

Çocuk dergiciliğinin günümüzdeki durumu ise hem basılı olarak hem de dijital olarak varlığını sürdüren çocuk dergileri bulunmaktadır. Turkuvaz Medya Grubu, Albayrak Medya Grubu ve Doğan Burda internet sitelerinde çocuk dergilerine yer vermektedir. Albayrak Medya Bilge Minik adlı dergisi için uygulamayı da kullanıma sunmuştur. Doğan Burda çocuklar için Burda Çocuk dergisini web sayfasından yayınlamaktadır. Turkuvaz Medya Grubu ise Minika Çocuk dergisi ve Go minika dergilerini internet sitelerinden yayınlamaktadır.

Dijital olarak değerlendirilen bu gelişmeler günümüzde popülerliğini kaybetmekte yeni dijital olarak görülen Metaverse teknolojisi ile gelecekte dijitalleşme kavramı farklı bir konuma gelmesi beklenmektedir. Çocuk dergiciliği açısından henüz önemli bir gelişme görülmesi de bu alanda kaydedilecek gelişmelere çocukların nasıl adapte olacağı önemli bir konu olarak görülmektedir. Günümüzde medyanın çocuklar üzerindeki etkisini azaltmakta zorlanırken metaverse gibi bir dünyada çocukların güvenle eğlenebilmesi açısından ne gibi gelişmeler yaşanacağı da ayrı bir tartışma konusu olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Demir, K., (2016). “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)” Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 9
- Demirdal, A., (2019). “Çocuk Dergilerinin Çocuk Edebiyatının Temel İlkeleri Bağlamında İncelenmesi” Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde,
- Erdil, M., (2018) “Türkiye Cumhuriyetinin Latin Harfleriyle Çıkan İlk Çocuk Dergisi Üzerine Bir Değerlendirme” Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi Cilt 2, Sayı 1, Sayfa 8-23
- Güran Yiğitbaşı., (2014). “Türkiye’de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği” Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 5
- Kırık, A.M. (2019) “Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim” Çizgi Kitabevi
- Meraklı Minik E-Dergisi, (2023). <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/sayi.htm?dergiKodu=12&sayiId=831&yil=2014&ay=1> (Erişim Tarihi:04.12.2023)
- Oruç, Ş., Ateş, H., (2019) “Course Material Investigation of TRT Çocuk Magazine in Terms of Social Studies Program” Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi
- Sayılgan, M. Ş. And Sayılgan, E., (2005). “Çocuk Dergilerinin Dergi Yayıncılığı Sektöründeki Yerinin Tiraj Yönünden İncelenmesi” 2. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul,
- Sönmezer, Z., (2023). “Yeni Nesil Ekonomi: Metaverse” Ed. Serdar Kuzey Yıldız, “Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları” Nobel
- Tanrıkulu, F., (2014). “Medya Okuryazarlığı Bağlamında Çocuk Dergileriyle Zenginleştirilmiş Türkçe Dersinin Etkililiği: Bir Eylem Araştırması” Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Yapar Gönenç, A, (2005). “Çocuk için Dergilerin Önemi” II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı ve II. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali, İstanbul, Türkiye, 4- 06 Nisan
- Yapar Gönenç, A., Ayçin, T., (2023). “Metaverse Dergiciliğe Yeni Bir Soluk Getirebilir Mi?” Ed. Serdar Kuzey Yıldız, “Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları” Nobel
- Yıldırım, İ.O., Şener, H., (2021). Eski Harfli Çocuk Dergilerinden Resimli Dünya Dergisi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (47), 69-91

DAVID SUTHERLAND'İN KAMERASINDAN AMERİKAN TOPLUMUNA BAKIŞ

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU¹

ÖZET

Belgesel sinema Lumière kardeşlerin sinematograf aygıtıyla ilk olarak sokak görüntülerini kaydetmelerinin üzerinden geçen zaman diliminde hem teknolojik gelişmelerin kullanımı hem de anlatım biçimlerinin çeşitlenmesi açısından gelişmiştir. Yönetmenler konularına yaklaşımları bakımından sahip oldukları bireysel farklılıklarını, kişisel yaratıcılıklarını, dönemin etkisini hissettiren sanatsal, toplumsal ve politik gelişmelerini belgesel alanında zengin örnekler vermek için kullanmışlardır. Belgesel yapımların seçtikleri konu, gerçekliğe yaklaşım ve yorumlama biçimi açısından çeşitli türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Belgesel sinema tarihi türler açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Belgesel sinemanın öncüsü olarak ifade edilen ve bir kaşif gibi uzak toplulukların hayatına dahil olan Robert Flaherty'den; şehir senfonileri içerisinde yer alan Berlin'deki yaşamı ele alan belgesel yapımlarıyla Walter Rutman'a; gözlemsel yaklaşımlarıyla hayatın olduğu gibi kayıt edilmesini küçük çekim ekibi ve hafif kameralar sayesinde gerçekleştirmeye çalışan Robert Drew'a, daha derinlerde yatan gerçeğin ortaya çıkması için belgesel yönetmenin katalizör görevi üstlenmesi gerektiğini düşünen Jean Roch'a kadar çeşitlenen bir anlatım zenginliği görülmektedir. Seyircisiyle buluşmak açısından farklı mecraları kullanan belgesel filmler, beyaz perde, televizyon, analog ve dijital ortamlardan dağıtıma geçmiştir.

Çalışma çerçevesinde David Sutherland isimli Amerika Birleşik Devletleri'nde belgesel yapımlar üreten yönetmen üzerinde durulmaktadır. Sutherland'in yapımlarının gösterimi televizyon üzerinden gerçekleşmiştir. Bunda, yapımlarının mini seri şeklinde gösterilebilecek uzunlukta olmasının ve bütçe açısından destek aldığı kaynakların etkisi bulunmaktadır. Sutherland 1984'ten itibaren aktif olarak devam ettiği belgesel alanındaki kariyerinde

¹ Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, tagsermin@gmail.com

farklı konulardaki yapımlarıyla çeşitli ödüller kazanmıştır. Çalışmada Sutherland'in *The Farmer's Wife* (1998), *Country Boys* (2005), *Kind Hearted Woman* (2013) ve *Marcos Doesn't Live Here Anymore* (2019) yapımları konularına yaklaşım biçimlerini aydınlatılabilmek amacıyla incelenmiştir. Yöntem olarak literatür taraması kullanılarak, yönetmen ve filmleriyle ilgili yazılı ve görsel kaynakların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Yönetmenin yoksulluk, ekonomik sorunlar, Amerikan yerlisi kadınların sorunları ve cinsel taciz gibi toplumun genelindeki insanların bağlantı kurabileceği konulara odaklandığı görülmektedir. Sutherland yapımlarında, bir antropolog gibi hareket ederek konu aldığı insanları uzun bir zaman dilimine yayılan süreçte gözlemlemektedir. Bu süreçte insan doğasının en tabii hallerini kaydederken aynı zamanda gündelik yaşamlarında karşılaştıkları zorlukları ve çatışmaları da ele almaktadır. Doğrudan sinemacılar gibi konusunun peşinde "fly on the wall" tekniğiyle olayları filme alırken, bir taraftan da kamera arkasında, daha derinlerde yer alan gerçeğin ortaya çıkması için Fransız sinema verité'ciler gibi katalizör rolünü yerine getirmektedir. Sutherland, içinde yaşadığı zamanın ve toplumun yüzleştiği dramatik durumlara bireylerin öznel hikayeleri üzerinden erişim sağlamaktadır. Ortaya çıkan çarpıcı gerçekler yalnızca ele aldığı kişilerin değil Amerikan toplumunun yüzleşmesi gereken gerçeklerini yansıtmaktadır.

Anahtar kelimeler: David Sutherland, *The Farmer's Wife*, *Country Boys*, *Kind Hearted Woman* ve *Marcos Doesn't Live Here Anymore*.

GİRİŞ

Massachusetts'li bir yönetmen olan David Sutherland, 1945 doğumlu olup, 1984 yılından günümüze belgesel çekimleri gerçekleştirmektedir. Siyaset bilimi ve sinema üzerine eğitim gören Sutherland, John Carpenter gibi sinema alanındaki yetenekli insanlarla film okuluna gitmiştir.



Görsel 1. David Sutherland çekimde, <http://davidsutherland.com/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Filmografisinde yer alan yapımlar aşağıdaki gibidir:

- Skeches from South Boston (Branco, an Unfinished Portrait 1982; Southie Day VI, 1979),
- Paul Cadmus: Enfant Terrible at 80 (1986, 60 dakika, PBS özel programı olarak ulusal çapta yayınlanmıştır),
- William C. Palmer (1989, 60 dakika, PBS özel programı olarak yayınlanmıştır),
- Halftime: Five Yale Men at Midlife (1989, 90 dakika, PBS özel programı olarak ulusal çapta yayını yapılmıştır),
- Jack Levine: Feast of Pure Reason (1989, 60 dakika, PBS serisi POV'da ulusal olarak yayınlanmıştır),
- Feast of the Gods (1990, 30 dakika),
- George Washington: The Man Who Wouldn't Be King (1992, 90 dakika, PBS'nin tarih dizisi The American Experience'da ulusal çapta yayınlanmıştır),
- Out of Sight (1995, 90 dakika, PBS serisi POV'da ulusal olarak yayınlanmıştır),
- High Energy (1995, 60 dakika, PBS dizisi Discovering Women'in baş filmi olarak ulusal çapta yayınlanmıştır),
- Down Around Here (1996, 27 dakika, WGBH/BOSTON'da PBS özel programı olarak yayınlanmıştır),
- The Farmer's Wife (1998, 6 saat 30 dakika, PBS'de yayınlanmıştır),
- Country Boys (2005, 6 saat, PBS'de yayınlanmıştır),
- Kind Hearted Woman (2013, 5 saat, FRONTLINE ve Independent Lens'in özel bir ortak sunumu olan belgesel PBS'de yayınlanmıştır),
- Marcos Doesn't Live Here Anymore (2019, 2 saat, PBS'de yayınlanmıştır).

Erken dönem filmlerinde sanat ve sanatçıları odağına alan yönetmen bu çerçevede Paul Cadmus, William C. Palmer, Jack Levine: Feast of Pure Reason ve Feast of Gods'ı ortaya koymuştur. Yönetmen kendi adını taşıyan web sitesi davidsutherland.com'da, çektiği filmlere ilişkin detaylı bir biçimde bilgi aktarmaktadır. Ayrıca takipçilerine filmlere ilişkin ortaya konulan farklı görüşleri okuyarak derinlemesine analiz etmelerinin önünü açacak filmleri hakkında yazılmış olan eleştiri yazılarının linklerini de sağlamaktadır.

SUTHERLAND'İN BELGESEL YAPIMLARI

Yönetmen, Cadmus hayattayken çektiği Paul Cadmus: Enfant Terrible at 80'de (Paul Cadmus: 80 Yaşında Korkunç Çocuk, 1986, 60 dakika,) sanatçının sihirli gerçeklik olarak ifade edilen sanat akımında ortaya koyduğu eserlerinin sanatçının ağzından hikayesini, geçmişten günümüze çalışmalarını,

stüdyosunda modeli ve hayat arkadaşı olan kişinin eskizlerini çizerken ki anlarını göstermektedir. Sanatçının kendisini ve sanatıyla ilgili eleştirel düşüncelerini ortaya koyması için yeterince alan tanıyan Sutherland; anaakım 20. yüzyıl Amerikan sanatının dışında kalan Cadmus'a ilişkin önemli bilgiler aktarmaktadır. 1904 yılında New York'ta doğan ressam, kamusal alanlardaki, cesur etkileşimlere odaklanan, yumurta tempera tablolarıyla tanınmaktadır. Sanatçı araya herhangi bir anlatıcı ya da yorumcu girmeden sanata adanmış uzun ömründeki önemli dönemeçleri ve anları Sutherland'e arada kamera yokmuşçasına anlatmaktadır. Yönetmen, sanatçının resimlerinden görüntüleri kayda alırken bir yandan da hayatına ilişkin verdiği ayrıntılarla seyircisini bu sanatçının hayatına dahil etmekte ve onun işlerini anlamak konusunda sergileyeceği çabaya katkıda bulunmaktadır (Sutherland, 1986, <http://davidsutherland.com/films/paul-cadmus-enfant-terrible-at-80>, Erişim Tarihi: 20.11.2023).



Görsel 2. Cadmus, Fleet's In, 1934, Sanatçının en ünlü ve tartışmalı eseri, <https://www.theartstory.org/artist/cadmus-paul/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Sutherland'in sanata odaklanan yapımlarından olan William C. Palmer (1989, 60 dakika), Amerikalı ressamın hayatı ve çalışmalarını ele almaktadır. 1906 yılı doğumlu olan ressamın duvar ve yağlı boya resimleri bulunmaktadır. Ölümünün ardından çekilen belgeselde, Palmer'in değişen sanatsal yaklaşımı ve bunun eserlerindeki yansımaları üzerinde durulmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/william-c-palmer>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).



Görsel 3. Palmer, Manhattan Island from the Jersey Meadows, 1934, <https://americanart.si.edu/artist/william-c-palmer-3681>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Jack Levine: Feast of Pure Reason,'da (Jack Levine: Saf Aklın Bayramı 1989, 60 dakika) 1915 doğumlu Amerikalı ressamın çalışmalarından ve hayatından detaylar seyirciye aktarılmaktadır. Sosyal gerçekçi olan sanatçı, siyasi yaşam hakkındaki hicivleriyle dikkatleri çekmektedir. Belgeselde tablolarını değerlendiren Levine, kullandığı renklere figürlerine yaptığı seçimleri açıklamaktadır. Çalışırken ve özel yaşamına ilişkin paylaşımda bulunurken sanatçının kameranın karşısında rahat bir biçimde davrandığı görülmektedir. Levine'in hayatının kapıları, Sutherland'in belgeseliyle seyircisine aralanmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/jack-levine-feast-of-pure-reason>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).



Görsel 4. Levine, The Feast of Pure Reason, 1937, Sanatçının siyasi yolsuzluğa saldırı olarak yaptığı tanınmış eserlerinden bir tanesi, <https://www.theartstory.org/artist/levine-jack/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Feast of Gods'da (Tanrıların Bayramı, 1990, 30 dakika) yönetmen, Venedik sanatının iki önemli ismi olan Giovanni Bellini ve Titian'ın yaptığı, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük Rönesans tablolarından bir tanesini konu almıştır. Kanvas üzerine yağlı boya olan Ovid'in Fasti'sinden bir sahneyi gösteren resimde, aralarında Jüpiter, Neptün ve Apollon'un da bulunduğu tanrılar ormanlık pastoral bir ortamda perilerin ve satirlerin eşlik ettiği pikniktedirler. Sutherland, belgeselinde tablonun sahibi olan Washington National Gallery of Art'ın restorasyon uzmanları tarafından incelenmesi sonucunda birden fazla kez değişikliğe uğraması konusu üzerinde durmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/feast-of-the-gods>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).



Görsel 5. Bellini, The Feast of Gods, 1514-1529, <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.1138.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

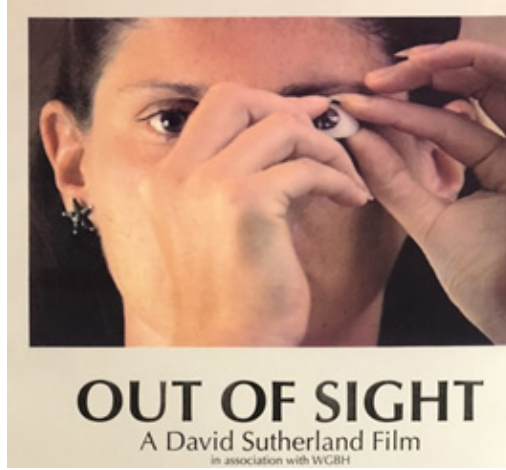
Halftime: Five Yale Men at Midlife (İlkyarı: Yaşamın Ortasında Beş Yale Adamı, 1989, 90 dakika), 1963 yılında Yale'den mezun olan beş erkeğin hayatına odaklanarak; orta yaş krizine ilişkin samimi açıklamalar içermektedir. Hayatlarında önemli krizleri atlattığı bir yaş grubunu mercek altına alan yapımda, seçilen kişilerin buldukları konumu sorgulayıcı bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Aileleriyle ilişkileri, çevreleriyle kurdukları ilişkiler ve beklentilerinin karşılama durumlarına göre içinde buldukları durumları analiz etmektedirler. Filmin odaklandığı kişileri seçim sürecinde, 1963 mezunlarının 25. toplantısına hazırlık olarak gönderilen bir anketten yola çıkılmıştır. Gönderilen 800 anketten 500'ü cevaplanmış, bunlardan 200'ü ulusal televizyon için kayda alınmayı kabul etmiş, en son aşamada da 5 kişi seçilmiştir (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/halftime-five-yale-men-at-midlife>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).



Görsel 6. Sutherland, *Halftime: Five Yale Men At Midlife*, 1989, <http://davidsutherland.com/films/halftime-five-yale-men-at-midlife>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

George Washington: The Man Who Wouldn't Be King (*George Washington: Kral Olamayacak Adam*, 1992, 90 dakika), Amerika'nın kurucularından en ünlüsünü ele almaktadır. Washington'ın bilinmeyen yönleri, alandaki uzmanların görüşlerinden yararlanılarak seyirciye aktarılmaktadır. Yapımın arkasında tarihi olayların aydınlatılabilmesi için gerçekleştirilmiş olan uzun soluklu bir araştırma ve yoğun bir görüşme trafiği bulunmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/george-washington-the-man-who-wouldnt-be-king>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).

Out of Sight (*Görüş Alanı Dışında*, 1995, 90 dakika), 34 yaşındaki görme engelli Diane Starin'in hayatını konu almaktadır. Starin belgeselde hayatının en mahrem alanlarını Sutherland'in kamerasına açmaktan çekinmez. Erkek arkadaşıyla yaşadığı sorunları, hayata bakışı ve kişiliğinin ilginç yönleri filmde seyirciye sunulmaktadır. Starin'in geçmişte başından geçenler, olayın taraflarınca canlandırılmaktadır. Sutherland böylelikle, ana karakterinin yaşadıklarının geçmişini ve o anını filminde yansıtabilmektedir. Bu sayede, seyircide Starin'e ilişkin genel bir kanaat oluşması ve onun seçimlerinin anlaşılır hale gelmesi mümkün olmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/out-of-sight>, Erişim Tarihi: 21.11.2023).



Görsel 7. Sutherland, Out of Sight, <http://davidsutherland.com/films/out-of-sight>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Sutherland High Energy’de (Yüksek Enerji, 1995, 60 dakika), erkeklerin egemen olduğu bir alanda çalışan bilim kadını Melissa Franklin’in çalışmalarına odaklanmaktadır. Down Around Here (Buralarda, 1996, 27 dakika), yönetmenin çocukluğunun geçtiği mahalledeki demiryolu vagonu lokantasının sahibini merkezinde tutarak, küçük işletmenin müdavimlerinin paylaştığı samimi atmosferi şehrin geçmişinin önemli bir parçası olarak işlemektedir.

SUTHERLAND VE TOPLUMSAL GERÇEKÇİ BELGESELLERİ

Sutherland’ın son dört yapımının seçtiği konular ve bunları ele alış biçimleri açısından ortaklıklar taşıdığı görülmektedir. Bu yapımları şunlardır: The Farmer’s Wife (1998, 6 saat 30 dakika), Country Boys (2005, 6 saat), Kind Hearted Woman (2013, 5 saat) ve Marcos Doesn’t Live Here Anymore (2019, 2 saat). Seçtiği kişilerle uzun bir zaman dilimine yayılacak bir biçimde zaman geçiren yönetmen, doğrudan sinemadaki gözlemci belgeselciler gibi varlığını unutturacak bir biçimde bulunduğu ortamlardaki durumları kamerasıyla kaydetmektedir. “Fly on the wall” duvardaki sinek olarak da ifade edilen doğrudan sinemacılar Eric Barnouw (1983) ve Dave Saunders (2007) gibi araştırmacılar tarafından gözlemci belgeselciler olarak da adlandırılmaktadırlar. Odaklandıkları konuları/kişileri yakından ancak içlerinde buldukları duruma müdahalede bulunmadan gözlemlemektedirler.

Sutherland’ın belgesellerinde eğildiği konular ve konularına yaklaşım biçiminin köklerinde Amerikan belgesel geleneği içerisinde Robert Flaherty ve ondan etkilenen doğrudan sinemanın babası olarak bilinen Robert Drew bulunabilir. Flaherty bir kâşif ruhuyla hareket ederek medeniyetten uzak olan insanların yaşamlarını beyaz perdeye taşımıştır. Bunu yaparken onlarla oldukça uzun zaman geçirmekte ve yaşamlarının farklı anlarına tanık olmaktadır. Bir

yandan da onların ortadan kalkmış olan çeşitli geleneklerini belgesel filmi için yeniden hayata geçirmek ve o bölgede yaşayan insanları oyuncu olarak kullanmak gibi uygulamaları dikkatleri çekmektedir.

Yapımlarındaki kurgusal yönler nedeniyle eleştirilen Flaherty'nin bu yaklaşımında Drew işlevsel bir yön görmektedir. Ona göre Flaherty'nin filmleri realizm ve naturalizmin gerçek hayatta olduğu gibi garip bir karışımını içermektedir. Drew, belgeselin bir diğer önemli öncü ismi olan Grierson'ı; gerçek hayattan ve hikâye anlatıcılığının büyük akımlarından kopuk olarak görmektedir. Grierson'ın belgesel yaklaşımında öğreticilik ve propaganda işlevleri öne çıkmaktadır. Ona göre Flaherty her ne kadar yapımlarında kurgusal unsurlara yer verse de filmlerin insanları aydınlatmak için sahip olduğu potansiyelini göstermek açısından daha avantajlıdır. Özellikle de drama unsuru bu türdeki bir aracın omurgası ve gücünü oluşturacak olan en önemli noktadır. Drew, Flaherty'nin sahip olduğu ilginç stilini Life dergisinde çalışmış olan foto muhabir Alfred Eisenstaedt'nin kayıt yöntemleriyle birleştirmek istemektedir. Life dergisindeki samimi fotoğraflardan etkilendiğini belirten Drew, belgesel yapımlar için konu seçiminde akıllıca davranılırsa; Amerika'daki sahnelenmemiş yaşamın kameranın varlığına ve işlevine alışması ve kendi hakikat tarzını ortaya çıkartmasının mümkün olabileceğini belirtmektedir. Kameranın gelişen olaylara müdahalesinin azaltılmasını önermektedir (Saunders, 2007: 9).

Drew 1962 yılında belgeselin konusuna yaklaşımına ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Öğrendiğim şey, gerçek hayatın asla filmde çıkmadığı, televizyondan hiç çıkmadığıydı. Eğer bunu yapabilseydik, yepyeni bir gazetecilik için yepyeni bir temele sahip olurduk... Oyuncusuz bir tiyatro olurdu; oyun yazarlarının olmadığı oyunlar olurdu, özet ve görüş olmadan haber yapmak olurdu; bu, insanların hayatlarına önemli zamanlarda bakıp bazı çıkarımlar yapabilmemiz ve yalnızca kişisel deneyimlerden elde edilebilecek bir tür gerçeği görebilmemizdir (akt. Sanders, 2007: 9).

Doğrudan sinemada tanrının sesi bir anlatıcıdan uzak durarak, yönetmen müdahalesi olmadan, röportaj, yönlendirici etkileşim ve teşvikten yararlanmadan; mümkün olduğunca doğal ışık, ses ve mekanların kullanılması hedeflenmektedir. Film teknolojisinin hantallığı bütün bu öngörülen hedeflerin gerçekleştirilmesi önünde engelken, gerçekleştirilen çalışmalar sayesinde ekipmanın portatif hale gelmesiyle doğrudan sinemacılar kaydetmek istedikleri unsurların peşinde çekimler yapabilmişlerdir.

Doğrudan sinemacıların gerçek hayatın içerisindeki dramı ortaya koyan ve gerçekte ne olup bittiğini gösteren belgesellerinde konu olarak odaklandıkları durumlar ve kişiler çok çeşitlidir. Ünlü olan sanatçılardan (D.A. Pennebaker, Don't Look Back, 1967); politikacılara (Robert Drew, Primary, 1960); kurumların

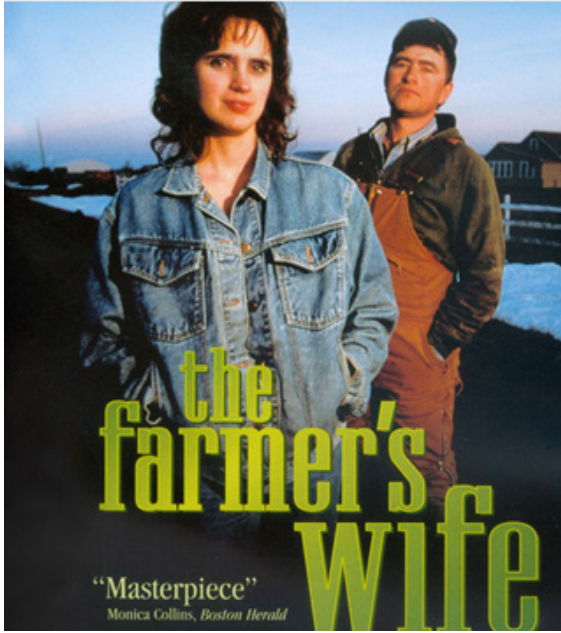
işleyişinden (Frederick Wiseman, *Titicut Follies*, 1967; *High School*, 1968; *Welfare*, 1975; *Hospital*, 1970); sıradan insanların hayat hikayelerine (Albert ve David Maysles, *Lalee's Kin*, 2001; *The Legacy of Cotton*, 2001; *Letting Go: A Hospice Journey*, 1996; *Salesman*, 1969) kadar odaklandıkları unsurlar çeşitlilik taşımaktadır.

Sutherland'ın çalışma çerçevesinde ele alınan yapımları da benzer bir biçimde gerçek hayatın içindeki dramatik unsurları ortaya koymanın peşindedir. Sıradan insanların ilk etapta sıradan gibi görünen ancak bireysel farklılıkları ve karakterlerinin sahip olduğu karizmatik özgünlük sayesinde sıra dışı hale gelen hikayelerini kaydetmeyi hedeflemektedir. Bireysel yolculuklarında geçirdikleri aşamaların ele alınması ve çatışmalarının işlenmesi önemlidir. Gerçekte ne olduğunu ortaya koyabilmek için konu aldığı kişilerle uzun yıllara dayanan çekimler gerçekleştirmekte, hikâyenin ortaya çıkması, kişinin tüm yönleriyle ele alınabilmesi ve durumlarının irdelenebilmesi için Flaherty'ye benzer bir biçimde detaylı çekimler yapmaktadır. Filmleri ele aldığı karakterlerin gözünden dünyayı görmek ve algılamak konusunda seyircisine yardımcı olmaktadır. Geliştirdiği kişisel stilinin ayırt edici yönleri de bulunmaktadır. Teknik olarak stilize edilmiş bir mükemmelliğin peşindedir. Özellikle ele aldığı insanların kendi ifadesiyle “derisinin altında” yaşayabilmemiz için detaylı ses kaydına önem vermektedir.

THE FARMER'S WIFE (1998)

David Sutherland, ilgi çekici bir aşk hikayesini anlatmak için bizi Nebraskalı genç bir çiftçi çift olan Juanita ve Darrel Buschkoetter'ın dünyasının derinliklerine götürmektedir. Üç yıl boyunca çiftin yaşadıkları çiftlikte çekilen 200 saatten fazla çekimden derlenen “The Farmer's Wife-Çiftçinin Karısı”, görünüşte aşılmaz ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalan Juanita ve Darrel'in, daha da büyük bir zorlukla, evliliklerini kurtarmakla yüzleşmelerini konu almaktadır (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023)

Chicago Tribune tarafından “on yılın olağanüstü televizyon olaylarından biri” olarak tanımlanan yapımın Eylül 1998'deki ilk yayını 18 milyon PBS izleyicisi tarafından izlenmiştir. Belgeseli izleyenlerin tepkisi kırsal, kentsel kesim, sınıf, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin olumlu olmuştur. Sutherland, çiftçi çiftin gündelik yaşamlarında yüzleştikleri zorluklara odaklanmaktadır. Mücadele etmeleri gereken o kadar çok sorun vardır ki. Bunların içerisinde toprak, hava, alacaklılar, hükümet, kendi kişisel sorunları, çift olarak yaşadıkları çatışmalar ve çocuklarına güvenli bir yaşam sağlamak zorluğu yer almaktadır. Çiftliklerinin ve evliliklerinin ayakta kalabilmesi için verdikleri çaba büyüktür (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).



Görsel 8. Sutherland, The Farmers's Wife'in Afişi, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

The Farmer's Wife'in birinci bölümünde yönetmen seyircisini Buschkoetter'larla tanıştırmaktadır. Juanita ve Darrel çiftliklerini, mülklerini, kendilerine olan saygılarını, evliliklerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Ellerinde tuttukları mülkleri kaybetmemek adına çiftliğin dışında para kazanacakları işlerde çalışmak zorunda kalan çift yoğun fiziksel ve duygusal bir mücadele döneminden geçerler. Darrel bu döneme ilişkin şöyle demektedir:

Geçimimi burada, çiftlikte kazanabilseydim, eve yiyecek almak için yeterli geliri getirmek için gün boyunca şehirde olmak zorunda kalmazdım. Dolayısıyla doğal olarak çiftçilikte daha iyi bir iş çıkarabilirdim ve daha iyi bir baba olabilirim, daha iyi bir koca olabilirim. Tam bir cehennem gibiydi (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023)

Belgeselin birinci bölümü çiftin maddi zorluklarının yanı sıra kendilerine ilişkin hayalini kurdukları hayat ile yaşadıkları hayat arasındaki uçurumdan kaynaklanan sorunlarla boğuşmalarına odaklanmaktadır. Çiftlikte çalışıp geçimlerini sağlamak isterken paraya gereksinim duydukları için başka işlerde çalışmak zorunda kalmaları, çift olarak birbirlerine inançlarını giderek zayıflatmaktadır. Sutherland'in kamerası Amerika'daki çiftçilerin maddi imkansızlıklar yüzünden aile çiftliklerini ellerinden çıkartmak zorunda kalan pek çok insanın varlığını gündeme getirmektedir. Bu insanların gündelik olarak karşılaştıkları sorunlar belgesel yapım sayesinde somutlaşmaktadır. Geleneksel olarak sürdürdükleri yaşamlarının önünde ne gibi engeller olduğu

yapımla anlaşılmaktadır (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

Belgeselin ikinci bölümü, 1995 yılının sonbaharında Buschkoetter ailesindeki günlük yaşamın ritimlerine odaklanmaktadır. Mahsullerinin verimini düşüren don, zaten ekonomik olarak zorlanan çifti iyice umutsuz bir duruma sürüklemektedir. Darrel, bir yandan iyi bir çiftçi ve iyi bir baba olmaya çalışırken bir yandan da Juanita'nın kişisel gelişiminde olgun kararlar almasından tedirginlik duymaktadır. Lise mezunu olan Juanita'nın kolejden ders alıp, derece sahibi olarak iyi bir iş bulmak konusundaki hayalleri onu korkutmaktadır. Darrel bütün gün başka bir işte çalışmakta geceleri ise çiftliğinde gerekli olan işleri yapmaktadır. Fiziksel olarak son derece zorlayıcı bir çalışma programını yürütmeye çalışmaktadır. 1995 Noel'yle belgeselin ikinci bölümü sona ermektedir (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).



Görsel 9. Sutherland ve ekibi kamera arkası, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

The Farmer's Wife'in üçüncü bölümünde, Buschkoetter'ların hayalleri ile çiftliklerini ve evliliklerini tehdit eden baskılar arasındaki gergin mücadele, dramatik ve şaşırtıcı bir çözüme doğru ilerlemektedir. 1996 baharına gelindiğinde, Darrel tam zamanlı çiftçilik yapma, kendi arazisinde ve babasının arazisinde çalışma hayaline çok yakındır. Ancak babasıyla arasında var olan gerilimli ilişki bunun gerçekleşmesinin önünde engel oluşturmaktadır. 1996 yazında, Darrel'in bol mahsul alma umutları büyürken, Juanita'nın annesi Kathy Plas'ın çiftliği ziyarete gelmesiyle aile içi gerilimler daha da artmıştır. Yaz boyunca, Sutherland'ın kamerası Buschkoetter çiftliğindeki günlük yaşama ve çiftin kızları Audrey, Abby ve Whitney'in gelişimlerine odaklanmaktadır.

1996 sonbaharında Buschkoetter'lar Darrel'in beklediği bereketli mahsule kavuşurlar. Ancak bu, çiftin gerilimini azaltmaya yardımcı olmaz. Darrel'in babasıyla arasındaki sorunlar devam etmektedir. Ayrıca maddi olarak da borçlarını ödemenin ardından hala paraya ihtiyaç duymaları nedeniyle ailenin gelire ihtiyacı bulunmaktadır. Noel'den kısa süre sonra tırmanan gerilim çifti kısa süreli bir ayrığa sürüklemiştir. Sutherland, Buschkoetter çiftliğine Mart 1997'de döndüğünde, çiftin arası evliliklerindeki rolleri tersine çevirmeleri sayesinde düzelmiştir. Darrel, tam zamanlı olarak evde, çocuklarla, ev işlerinin çoğuyla, FMHA ve bankalarla ilgilenirken çiftçiliğe devam etmektedir. Juanita ise kasabada mahsul sigortası şirketinde tam zamanlı çalışmaktadır. Çift durumlarından memnun görünmektedirler (Sutherland, 1998, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

David Sutherland Productions ve Frontline/WGBH'nin The Independent Television Service (ITVS) ortaklığıyla gerçekleştirilen yapımda, Sutherland üç yıl boyunca Nebraska'da çiftçilik yapan çiftin çiftliklerini ve evliliklerini ayakta tutmalarının hikayesini kamerasıyla takip etmiştir. Çiftin yüzleştikleri sorunlar Amerikan toplumunda benzer konumdaki pek çok insan tarafından paylaşılmaktadır. Dar gelir grubundaki insanların ailelerini ve hayallerini canlı tutmak için katlanmaları gereken oldukça fazla mücadele konusu vardır. Ayrıca izlediğimiz insanların çiftçi olması, Amerika'daki ağır ekonomik şartlar altında devam etmeye çalışan aile çiftliği sahiplerinin gerçeklerine gözlerimizi açmamızı sağlar. Kameranın varlığına alışan aile samimi bir biçimde hayatlarında gerçekte neler olup bittiği konusunda paylaşımda bulunmaktadır.

COUNTRY BOYS (2005)



Görsel 10. Sutherland, Country Boys, <http://davidsutherland.com/films/country-boys>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

Sutherland Country Boys'da (Taşra Çocukları), Appalachian Kentucky'den iki genç Cody Perkins ve Chris Johnson'a odaklanmaktadır. David Sutherland Productions, Inc. WGBH/FRONTLINE ve The Independent Television Service'in (ITVS) ortak yapımı olan belgeselde, üç yıl boyunca takip edilen iki genç, ekonomik fırsat eksikliğinin yoğun olduğu bir bölgede reşit olmanın ne demek olduğunu tüm yönleriyle sergilemektedir. Belgeselin merkezine aldığı gençlerden olan Cody Perkins annesini çok genç yaşta kaybetmiştir. Babasını da dramatik olayların neticesinde kaybeden Cody, üvey büyükannesinin yanında yaşamayı seçer. Cody'nin kız arkadaşı Jessica ve ebeveynleri Ray ve Tammy ailesinin önemli birer parçasıdır. Belgeselin odağındaki diğer genç Chris Johnson annesi, babası, iki kardeşi ve büyükannesiyile birlikte bir karavanda yaşamaktadır. Ebeveynlerinin yokluğunda en büyük kardeş olan Chris, çeşitli işlerle ailesine destek olmaktadır (Sutherland, 2005, <http://davidsutherland.com/films/country-boys>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

Altı saatlik bir Frontline belgeseli olan yapımda, Sutherland bir önceki belgeseli The Farmer's Wife'da olduğu gibi konu aldığı insanların hayatlarına dahil olmakta, onların gündelik yaşamlarında her gün yüzleştikleri gerçek durumlar üzerinde herhangi bir bozulmaya yol açmadan gözlemlerde bulunmaktadır. Karakterlerin hayatlarına yanlarında bir kamera yokmuş gibi devam etmeleri Sutherland'in yapımında yakaladığı samimi gerçekliğin bir yansımasıdır. Gençlerin içinde bulunduğu koyu yoksulluk, yaşadıkları talihsizlikler, başarısızlıklar ve geleceğe ilişkin hayalleri belgeselin dramatik omurgasını oluşturmaktadır. Seyirci olarak Sutherland sayesinde, Cody ve Chris'in gündelik ritimlerinin yanlarındaymışız gibi birer parçasına dönüşmekteyiz.

KIND HEARTED WOMAN (2013)

David Sutherland, beş saatlik Kind Hearted Woman (İyi Kalpli Kadın) belgeselinde, 32 yaşında, boşanmış, bekar bir anne ve Kuzey Dakota'nın Spirit Lake Rezervasyonu'nda yaşayan Oglala Sioux kadını olan Robin Charboneau'nun portresini çizmektedir. Sutherland, iki çocuğunu büyütme, eğitimi ilerletme ve çocukluğunda yaşadığı cinsel istismarın yaralarını iyileştirmek için mücadele eden Robin'i üç yıl boyunca takip etmektedir. Sutherland yapımı için seçtiği konuya ilişkin şunları söylemektedir:

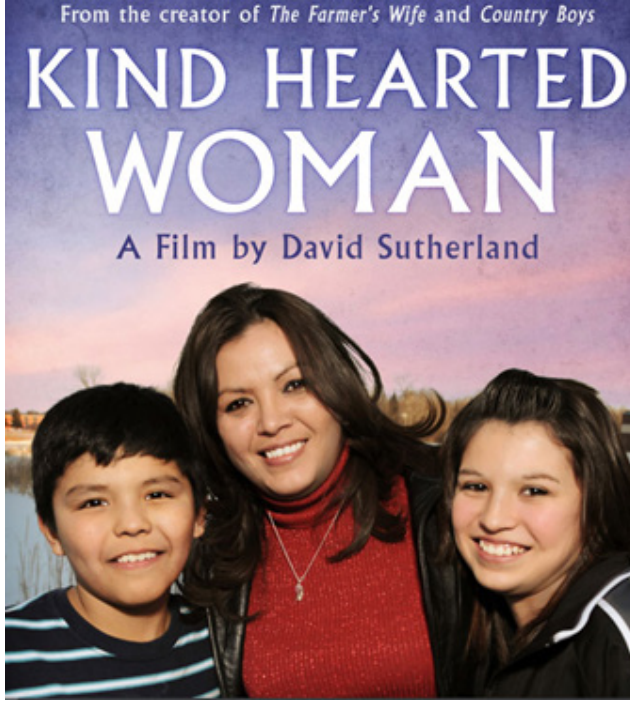
Kırsal yoksulluğun profilini çıkararak diğer filmlerimde olduğu gibi, Amerikan coğrafyasının unutulmuş başka bir köşesine ulaşmaya çalışıyordum; bu kez yerli bir ailenin yüzünü çizerek onları hayatlarının zengin gerçekliğini aydınlatan detaylarıyla yakından görebilmemizi sağladım (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).



Görsel 11. Kind Hearted Woman'ın kamera arkası, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

Sutherland, yapımında Amerikan yerlilerine odaklanmak konusunda başlangıçta yaşadığı tereddüttün, bu topluluklarda yaşayan kadınların nüfusun geri kalanına kıyasla şiddet içeren suçlara ve cinsel saldırılara daha fazla maruz kaldıklarını öğrendikten sonra ortadan kalktığını ifade etmektedir. Edindiği bu şaşırtıcı bilgiden sonra yerli bir kadının hikayesini anlatmak için odaklanacağı kişiyi aramaya başlar. Robin Charboneau'yla tanıştıktan sonra onu belgeselinin başkahramanı olarak seçip seçmeme konusunda kararsızlık yaşasa da sonradan çok doğru bir seçim yaptığına kanaat getirir (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

Yıllar süren alkol bağımlılığından sonra tedavi olup ayıklığı tercih eden Robin, pek çok sorunla aynı anda mücadele etmeye çalışan bir kadındır. Çocukluğunda yaşadığı cinsel istismarların travmatik yükü, boşandığı eşinin kızına tacizde bulunmasının ortaya çıkmasıyla taşınmaz bir hal alır. Çocuklarına güvenli bir yuva sağlayabilmek için verdiği mücadelede bir anda her şeyin alt üst olmasına şahit oluruz. Cinsel tacize uğrayan yerli kadın ve çocukların bu süreçte kabile mahkemelerinde neler yaşadıklarını öğreniriz. Her ne kadar Sutherland, Robin'in detaylı bir portresine odaklanmanın birincil hedefi olduğunu, Spirit Lake Kabilesi'ne ilişkin bir araştırmayı içeren gündemi olmadığını belirtse de kabile ve buradaki mahkemeye ilişkin Robin'in deneyimlerine yer vermesiyle keskin bir gözlem sunmaktadır. Rezervasyonda yaşanan cinsel tacizler ve bunları ele alan kabile mahkemesinin yasal süreçlerindeki sorunları ortaya konulmaktadır (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).



Görsel 12. Kind Hearted Woman'ın Afişi, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

Eylül 2012'de ana çekimlerin tamamlanmasının ardından Spirit Lake Nation, operasyonel kötü yönetimin rezervasyonda çocuk istismarına yol açtığına dair artan endişeler nedeniyle Kabile Sosyal Hizmetlerinin (Tribal Social Services) kontrolünü ABD İçişleri Bakanlığı Yerli İşleri Bürosu'na (US Department of the Interior's Bureau of Indian Affairs) geri vermiştir (Slates, <https://www.documentary.org/online-feature/reservation-blues-kind-hearted-woman-paints-hardscrabble-portrait>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

Robin, yaşadığı ve ailesinde şahit olduğu yerli toplumlarında yaygın olan alkol bağımlılığı, cinsel istismar, aile içi şiddet gibi sorunlara ilişkin gerçekleri, Sutherland'in kamerasına samimi bir biçimde açıklamaktadır. Yerli kültürünün bilinmeyen karanlık yönleri bu sayede ortaya çıkarken, kendisini yaşadığı trajedinin çok ötesinde bir yere konumlandırmaya çalışan bir kadının mücadelesine tanık olmaktayız. Yüzleştiği sorunların Amerikan yerlileri arasında istatistik olarak yaygınlığı belirtilse de belgesel bu türdeki şiddet ve istismar içeren hikayelerin sayıların ötesinde gerçek bir yüze ve insani bir yöne sahip olduğunu göstermektedir. Sutherland, kamerasını Amerikan toplumunun en sorunlu alanlarından bir tanesine yönelmektedir.

MARCOS DOESN'T LIVE HERE ANYMORE (2019)

Belgeselde Amerikan toplumunu yakından ilgilendiren göç konusu, bir aileyi odağına alarak irdelenmektedir. Marcos Doesn't Live Here Anymore (Marcos Artık Burada Oturmuyo) ulusal göç sorununu ve sınır dışı edilmenin insani boyutunu ortaya koymaktadır. Cleveland'da yaşayan, ABD Deniz Kuvvetleri gazisi ve ulusal göçmenlik aktivisti Elizabeth Perez, Meksika'dan belgesiz bir biçimde Amerika'ya gelen futbol hakemi olan kocası Marcos'un sınır dışı edilmesinin ardından ailesini yeniden bir araya getirmek için yorulmadan mücadele vermektedir (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/marcos-doesnt-live-here-anymore>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).



Görsel 13. Marcos Doesn't Live Here Anymore'un Afişi, <http://davidsutherland.com/films/marcos-doesnt-live-here-anymore>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

Yapımda sınır dışı edilmiş olan Marcos'un, Meksika'da ailesi olmadan çeşitli iç çatışmalarıyla baş etmeye çalıştığı gösterilmektedir. Yalnızlık, ailesiyle tekrar bir arada olmak için sınırı yasa dışı geçme isteği ve ailesi olmadan yoluna devam etmek fikirleri arasında gidip gelmektedir. Sutherland, parçalanmış bir ailenin dramını ve içinden çıkılmaz çelişkilerini samimi ve yalın bir biçimde aktarmaktadır. Perez ailesinin yaşadığı sorunlar Amerika'daki pek çok ailenin içinde bulunduğu duruma işaret etmektedir. Belgesel Amerikan vatandaşı olan ancak göç konusundaki sorunlara hâkim olmayan ya da konuya ilişkin ön yargılara sahip olanlara, olayların gerisinde yatan insani dramı göstermektedir. Elizabeth eşini Meksika'dan getirmek için yedi yıl mücadele verdikten sonra başarısız olur. Çocuklarını da yanına alarak Meksika'ya gitmek zorunda kalan Elizabeth ailesini bir araya getirmeyi başarmıştır. Yapım sonunda birlikte olsalar da aradan geçen uzun bir zaman diliminden sonra aile olmayı tekrar hatırlamaları gerektiğini gösterir (Sutherland, <http://davidsutherland.com/films/marcos-doesnt-live-here-anymore>, Erişim Tarihi: 23.11.2023).

SONUÇ

David Sutherland son kırık yıldır çektiği yapımlarla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı başaran bir yönetmen olarak karşımızda durmaktadır. Yapımlarının televizyon gibi geniş kitlelere erişim sağlayan bir mecrada gösterilmesi sayesinde ele aldığı konular hakkında farklı kesimlerin bir fikir sahibi olmasını başarmıştır. Yönetmenin çalışmalarına bakıldığında farklı konu alanlarının ilgisini çektiği görülmektedir. Erken dönem çalışmalarında sanatçılara odaklanan filmler çeken Sutherland, bu yapımlarında sanatçıların tablolarında ortaya çıkan karakteristik unsurları filmleri aracılığıyla izleyicilerine aktarmaya çalışmıştır. *Feast of Gods*'da ise bir tablonun başına gelenleri, sanat tarihinin tozlu sayfaları arasında kaybolmuş olan gerçekleri bir arkeolog titizliğiyle yavaş yavaş gün yüzüne çıkartmaya odaklanmıştır.

İnsan portelerine ilgi duyduğunu bu erken dönem filmlerinden *Halftime: Five Yale Men*'de açıkça ortaya koymaktadır. Orta yaş, hayatın dönüm noktasında beş erkeğin kendileriyle ilgili durum tespiti yapması seyirci için unutulmaz bir deneyimin parçası olma şansı yaratmaktadır. Bunun dışında seyircide de kendi yaşamına ilişkin benzer bir sorgulama yapma isteği oluşturmaktadır. Tarihe duyduğu ilgi *George Washington*'da tekrar gün yüzüne çıkmaktadır. Amerikan tarihinin önemli isminin fazla bilinmeyen yönleri ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Sıradan insanların hikayelerine duyduğu merakı *Out of Sight*'da seyircisiyle paylaşmaktadır. Görme engellilere ilişkin insanların kafasında bir portre var ise bunu sonsuza dek değiştirmeye aday bir belgesel yapmıştır. Yapım görme engeli olan bir karaktere odaklanırken, seyirciye çeşitli canlandırmalar kullanarak bütün açıklığıyla hayatının detaylarını aktarmaktadır. *High Energy*'de Sutherland bir başka kadının hikayesini anlatmayı seçmiştir. Bu sefer bir bilim insanı olan bir kadının çalışmalarına odaklanılmaktadır. *Down Around Here*, yönetmenin Boston'ın yavaş yavaş yok olan geçmişinin bir parçası olarak duran bir lokantayı ve sahibini ele alması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yönetmenin daha detaylı bir biçimde ele alınan filmlerinde; *The Farmer's Wife*, *Country Boys*, *Kind Hearted Woman* ve *Marcos Doesn't Live Here Anymore*'da Amerikan toplumu ilgilendiren önemli konulara odaklandığı görülmektedir. Sutherland, bu konuları herhangi bir siyasi duruş sergilemek ya da toplumsal sorumluluk duygusundan hareketle seçmemiştir. Asıl ilgisini çeken şey insanların portrelerini sergilemektir. Bir araştırmacı gazeteci gibi hareket etmediğini belirtmektedir. Sutherland konularının ve karakterlerinin seçiminde iç güdülerine güvenirken belgesellerinde toplumsal sorunların su yüzüne çıktığı görülmektedir. Yoksulluk, gelir dağılımındaki adaletsizlik, yok olmaya yüz tutan küçük aile çiftlikleri, Amerikan yerli topluluklarında kadınlara yönelik yaygın bir şekilde gerçekleşen şiddet ve cinsel istismar, alkol bağımlılığı ve göç konuları Amerikan toplumunun sorunlu alanlarıdır.

Sutherland, karakterleriyle uzun yıllara yayılan çekimlerini yaparken, onları yüzleştikleri sorunlarını ifade etmeleri, çatışmalarını kamera önünde yansıtmaları ve gündelik mücadelelerini aktarmaları konusunda özgür bırakmaktadır. Bu da onların üzerinde, yüzleştikleri sorunlarını detaylı bir biçimde açıklamaları, bunlara karşı bir duruş sergilemeleri ve eleştiri yöneltmeleri konusunda teşvik edici bir etkiye sahiptir. Seçilen karakterler kendilerini ve sahip oldukları dramatik durumları net bir biçimde sergileme yeteneğine sahiptir. Bu sayede her ne kadar yönetmen politik duruşu olan filmler ortaya koymayı amaçlamasa da seçtiği karakterler sayesinde sorunlu konu alanlarının filmlerinin içerisine girdiğini görmekteyiz.

Karakterine ve onların yaşadıklarına önem verilmesini arzu eden yönetmen bunun için de mümkün merteye onların kendilerini tüm samimiyetleriyle ortaya koyabilmelerini sağlayacak bir biçimde uzun saatler çekimlerini gerçekleştirmektedir. Sutherland, belgesel yapımlarında alanda geçirdiği zaman, seçtiği konular ve karakterlerine yaklaşımı açısından doğrudan sinemacılara yaklaşan bir tarza sahiptir. Gerçeğin ortaya çıkması karakterlerinin hayatlarının her türlü detayının ortaya konulmasına bağlıdır. O bunu gerçekleştirebilmek adına onlarla vakit geçirmekte, onların gözlerinden dünyaya bakabilmemiz için çabalamaktadır.

Kaynakça

- Barnouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. Revised edition. NewYork: Oxford University Press.
- David Sutherland çekimde, <http://davidsutherland.com/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Drew, R. (1960). *Primary*, Film.
- Fleet's In, 1934, Cadmus'un en ünlü ve tartışmalı eseri, <https://www.theartstory.org/artist/cadmus-paul/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Manhattan Island from the Jersey Meadows, 1934, <https://americanart.si.edu/artist/william-c-palmer-3681>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Maysles A. ve Maysles, D. (2001). *Lalee's Kin: The Legacy of Cotton*, Film,
- Maysles A. ve Maysles, D. (1996). *Letting Go: A Hospice Journey*, Film.
- Maysles A. ve Maysles, D. (1969). *Salesman*, Film.
- Pennebaker D.A. (1967). *Don't Look Back*, Film.
- Saunders, D. (2007). *Direct Cinema: Observational Documentary and the Politics of the Sixties*, London: Wallflower Press.
- Slates, J. *Reservation Blues: 'Kind Hearted Woman' Paints a Hardscrabble Portrait*, <https://www.documentary.org/online-feature/reservation-blues-kind-hearted-woman-paints-hardscrabble-portrait>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- Sutherland, D. (1986). *Paul Cadmus: Enfant Terrible at 80*, Film, <http://davidsutherland.com/films/paul-cadmus-enfant-terrible-at-80>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- Sutherland, D. (1989). *William C. Palmer*, <http://davidsutherland.com/films/william-c-palmer>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

- Sutherland, D. (1989). Jack Levine: Feast of Pure Reason, <http://davidsutherland.com/films/jack-levine-feast-of-pure-reason>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Sutherland, D. (1989). Halftime: Five Yale Men at Midlife, <http://davidsutherland.com/films/halftime-five-yale-men-at-midlife>, Erişim Tarihi: 21.11.2023
- Sutherland, D. (1990). Feast of Gods, <http://davidsutherland.com/films/feast-of-the-gods>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Sutherland, D. (1992). George Washington: The Man Who Wouldn't Be King, <http://davidsutherland.com/films/george-washington-the-man-who-wouldnt-be-king>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Sutherland, D. (1995). Out of Sight, <http://davidsutherland.com/films/out-of-sight>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Sutherland, D. (1998). The Farmer's Wife, <http://davidsutherland.com/films/the-farmers-wife>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- Sutherland, D. (2005). Country Boys, <http://davidsutherland.com/films/country-boys>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- Sutherland, D. (2013). Kind Hearted Woman, <http://davidsutherland.com/films/kind-hearted-woman>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- Sutherland, D. (2019). Marcos Doesn't Live Here Anymore, <http://davidsutherland.com/films/marcos-doesnt-live-here-anymore>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.
- The Feast of Gods, 1514-1519, <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.1138.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- The Feast of Pure Reason, 1937, Levin'in siyasi yolsuzluğa saldırı olarak yaptığı tanınmış eserlerinden bir tanesi, <https://www.theartstory.org/artist/levine-jack/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Wiseman, F.(1967) Titicut Follies, Film.
- Wiseman, F. (1968). High School, Film.
- Wiseman, F. (1970) Hospital, Film.
- Wiseman, F. (1975). Welfare, Film.

DEPREMİN HAFIZASI VE POST-FOTOĞRAFÇILIK: İSİAS OTELİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Dilan Çiftçi¹, Uz. Filiz Soyer²

Öz

Hafıza ve hatırlamayı temel alan çalışmaların hemen hemen hepsinde geçmiş, travmatik olay örgüleri ile doludur. Travmanın toplumsallığından hareketle kökenine bakıldığında ise sıklıkla savaş ve çatışma öne çıkmaktadır. Buna ilaveten hafıza ve travmanın bir başka boyutunu oluşturan doğal felaketler de toplumların travma arşivinde yerini almaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada 2023 yılı şubat ayında Türkiye’de 11 ilde gerçekleşen merkezi Kahramanmaraş olan şiddetli depremler toplumsal travma olarak ele alınmıştır. Toplumsal hafızanın mekânı olarak fotoğraf ve fotoğraf ötesi olacak şekilde sosyal medya paylaşımları ile çalışmada Adıyaman ilinde spor turnuvaları için bulunan ve hayatını kaybeden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa Türk Maarif Koleji kız ve erkek şampiyon voleybol takımı depremin hafızası bağlamında post-fotoğrafçılık ve dijital anma paradigması çerçevesinde incelenmiştir. Bu yolla çalışmada İsiyas Oteli ve İsiyas Katliamı etiketiyle *Facebook* üzerinden 06.02.2023 ve 06.03.2023 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar depremin hafızası olarak incelenmiştir. Yapılan paylaşımlardaki görseller üzerinden hafızanın çerçevesi ile dijital anıt ve dijital hatırlama pratikleri değerlendirilmiştir. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunu ‘Melekler Takımı’nın siyah-beyaz fotoğrafları ve ailelerinin paylaşımları oluştururken, devam etmekte olan soruşturma sürecine destek içerikli paylaşımlar ile farklı kişi ve kurumlardan gelen taziye paylaşımları da dikkat çekmektedir. Son olarak Melekler Takımı için hazırlanan posterin yoğun ilgi gördüğü ve Kıbrıs Türk toplumundan pek çok kişinin bu posterini profil fotoğrafı olarak kullandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hafıza, Dijital Anıt, Post-Fotoğrafçılık, Deprem.

1 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

2 Lefke Avrupa Üniversitesi, 21275024@std.eul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1180-2015

Giriş

Hafıza genel olarak bireysel bir olgu olarak algılanmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, organik toplumun bir parçası olarak hatıralarını topluluk içinde şekillendirmektedir. Ortak deneyimlerle ya da doğal afetler gibi ortak travmalarla şekillenen hafıza, geçmiş anılarının manevi devamı için hatırlama pratikleri ortaya koymaktadır. İçinde bulunulan dönemde özellikle toplumsal travmaların sosyal medya üzerinden temsilleri, dijital platformları birer hafıza mekanına dönüştürmekte, paylaşılan fotoğraf ve çeşitli görsellerle *Facebook* gibi sosyal medya platformlarının dijital anıt olarak işlev görmelerini sağlamaktadır. Jan Assmann (2015)'in ifade ettiği gibi geçmiş, aynı toplum içinde yaşayanların kolektif hafızası bilinçli bir şekilde yeniden kurgulanıp inşa edilirken geçmiş içinde bulunan zamanı değiştirmekle kalmayıp yeniden yorumlanmış kolektif bir bilinç yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarında, yaşanan travmalar sonrası paylaşılan fotoğraflar dijital platformları hafıza mekanına dönüştürürken, ölümlü acıların ardından gelen bu paylaşımlar öznellikten uzaklaşarak kolektif bir yapıya bürünmektedir. Dijital tekniklerle fotoğraflar üzerinde uygulamalarla ortaya çıkan post-fotoğraflar, tekrar tekrar paylaşılarak sosyal medya platformlarını kolektif hafızayı yeniden inşa etmektedir. Hatırlama figürü bağlamında zaman ve mekân ayrıca grup bağlılığı sağlanarak tarih kolektif olarak yeniden kurgulanırken hüznün toplumsal belleğin yeniden inşasında ortak değer olarak merkezi bir rol üstlenmekte dolayısıyla ortak travmaların hafifletilmesi hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hatırlama Pratikleri ve Toplumsal Travmalar

Hatırlamanın devamlılığı, birey ve toplumun geçmiş yaşanmışlıklarının hafızada boşluk kalmaksızın devamının sağlanması ile mümkün olmaktadır. Bu devamlılık hafızanın canlı tutulması ile sürdürülebilirlik kazanırken farklı eylemlerle de desteklenmektedir. Bireyin kendiliğinden oluşan hafızası toplum içerisinde gerçekleştirmiş olduğu ilişkilerle inşa edilip şekillenmektedir (Özaloğlu, 2017, s. 13-14). Maurice Halbwachs hafızayı ele alırken, bireyi aşan boyutuna dikkat çekmektedir. Ait olunan grup, geçmişi göreceli ve değişken kılmaktadır. Hafızanın toplumsallık boyutunun yanı sıra yeniden üretilen bir olgu olduğu ve bu bağlamda geçmişin olduğu gibi kalmadığı ortaya konulmaktadır. Eşzamanlı ve artzamanlı olarak kendisini oluşturan toplumunun bir parçası olan bireyin hafızası, toplumu oluşturan farklılıkların karışımıyla şekillenmektedir (2019, s. 13).

Hafızaya dair paramnezi patolojileri, yeniden yaşanmış olan geçmiş anlık gerçeklik ile kıyaslayarak yanılsamalara neden olmaktadır. Yeniden üretilenin anının kendisi mi yoksa zamanla anının yerini alan bozulmuş bir

imge mi olduğu sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Elbette hafıza duyum ve imgeler arasındaki mücadeleden oluşmamaktadır. Anının imgesinden önce tanımlama ve konumlandırma gelmektedir. Anı her ne kadar ani bir şekilde beliriyor gibi görünse de önceden işlenmiş ve tanımlanmış yani konumlandırılmıştır (Halbwachs, 2019, s. 52-54). Halbwachs grup olgusunun bireye sadece uzak anılarını değil yakın anılarını da sakladığı çevreler sunduğunu belirtmektedir. Uzak anılar zaman içerisinde birbirlerini izleyerek gelişirken yakın anılar üyesi olunan grubun parçasını oluşturmaktadır (Connerton, 2019, s. 66).

Hatırlama üç aşamalı bir işleyişin ürünü olarak sistematik bir oluşum sürecini kapsamaktadır. Jan Assmann bu aşamayı ‘hatırlama figürleri’ olarak aldandırmaktadır:

- Zaman ve mekâna bağlılık
- Guruba bağlılık
- Tarihin yeniden kurgulanması

İlk aşama olan ‘zaman ve mekâna bağlılık’ hatırlama figürlerin belirlenmiş bir mekân üzerinden cisimleştirilerek kendine özgü bir zaman içerisinde güncelleştirilmesini kapsamaktadır. Bir araya gelen grup, kutsal addedilen mekânları sembolik bağlamda yeniden üreterek yaşatılmasını, devamlılığının sağlanması garanti altına alınmaktadır. Bir sonraki adım olarak ‘guruba bağlılık’ aracılığı ile toplumsal hafıza gelişigüzel değil, onu taşıyanlar üzerinden aktarılmaktadır. Hafıza taşıyıcıları aktarım süreci esnasında gruba aidiyet duygusu geliştirirken somut bir kimliğe de sahip olmakta ve bu durum yeni değişimlerin farkındalığına kadar devam etmektedir. Son aşama olan ‘tarihin yeniden kurgulanması’ aslında geçmişin yeniden kurgulanmasından oluşmaktadır. Bunun temel nedeni belleğin geçmiş nasıl yaşanmış ise olduğu gibi ve aslına uygun olarak korunmasının mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla hatırlama figürleri bayram, kutlama, anma gibi farklı yöntemlerle geçmişi cisimleştirerek yeniden inşa ederken, canlandırma yoluyla geçmişle kurulan bağ, belleğin canlı tutulmasını sağlamaktadır (Assmann, 2015, s. 47). Özellikle ölenlerin anılması, toplumsal hüznün sembolü olarak kolektif belleğin bel kemiği halini almaktadır (Traverso, 2019).

Toplumsal travma, aynı toplumda yaşayan bireylerin tecrübe ettikleri travmatik bir olayın psikolojik yansımalarını ifade etmektedir. Kitlese boyutta yaşanan travmatik olaylar kolektif belleği geniş ölçekte etkilemekte dolayısıyla bireysel travmalardan farklılık göstermektedir (Hirschberger, 2018). Ortak travmalar yaşanırken ortaya çıkan yoğun stres, insanları birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlaşma aslında bilinçsiz bir şekilde toplum bilinci yaratırken bireyin davranışlarının bireysellikten uzaklaşarak grup uzlaşısı ile sergilenmesini sağlamaktadır (Bloom, 2009). ‘Yaşanmış deneyim’ olan travmalar, beden ve zihnen nesilleri şekillendirmektedir. Geçmişin kolektif

temsili olarak hafıza, toplumsal kimliği yapılandırmanın yanı sıra, toplumda hedefler ortaya koyarak, uğruna yaşanacak anlamlar üreterek yaşamın devamı adına motivasyon yaratmaktadır (Traverso, 2019).

Hafıza Mekânı Olarak Sosyal Medya ve Post-Fotoğrafçılık

Pek çok katmanlı olan bir olgu olarak hafıza, temel anlamıyla ‘geçmişe ait bilginin depolandığı yer’ şeklinde tanımlanırken sadece geçmiş ve günümüz arasında bağ kurmayı kapsamamaktadır (Boyer, 2009, s. 3). Antik Yunan’da Augustinus hafıza için ‘harikalar deposu’ tanımı kullanırken John Locke ise düşüncelerin depolandığı yer olarak kabul etmektedir. Hafıza geçmiş ve günümüz arasında bir köprü kurmanın ötesinde, depolanan bilgilerin yeri geldiğinde ve ihtiyaç duyulduğunda hatırlanmasını sağlayarak günümüz davranışları kadar gelecek davranışlarını da şekillendirmektedir. Elbette hafızanın şekillenmesinde toplumların sosyolojik olduğu kadar ekonomik hatta teknolojik durulmalarının tarihsel gelişim süreçleri de etkin rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle içinde bulunulan dönemin şartları hafızanın şekillenmesinde etkili olmaktadır (Danziger, 2008, s. 1, 25).

İnsan bulunduğu sosyal çevre içerisinde şahit olduğu olayların detaylarını hatırlamaktadır. Bir diğer şekilde ifade etmek gerekirse, sosyal çevre hatırlama olgusu sosyal çevre ile şekillenmektedir (Cohen, 2008, s. 1). Hafızanın geçmiş olgusu ve şimdiki zamanla harmanlanarak şekillenirken içinde bulunulan dönemde sosyal medyanın desteğinin bu alanda yadsınamaz bir yeri olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya şu anı ortak bir dünya kurarak ele geçirmiş durumda bulunmakta ve bir hafıza mekânı olarak ortaya çıkmaktadır. Her hafıza mekânı gibi sosyal medya da değer kazanarak kutsallaşmakta ve gerçek anlamıyla bir mekân tapınmasına dönüşmektedir (Traverso, 2019, s. 11).

Dijital iletişim çağında bulunulan dönemde, sosyal medya platformları karşılıklı haberleşme potansiyeli ve küresel erişim sağlayarak mekânsal mesafeleri ortadan kaldırmaktadır. Zamanı kendi içinde mekanlaştıran sosyal medya platformları, küresel iletişimin yanı sıra toplumsal eylemlilik alanı olarak da işlev görmektedir. Siber uzamda sadece güncel olanla sınırlı kalmayarak geçmiş de erişime sunan söz konusu platformlar sundukları ifade özgürlüğü ile toplumsal, siyasal ya da sosyokültürel alanda toplumsallık geliştirmektedir. Sosyal medya platformlarının bir diğer özelliği de hafıza deposu olarak geçmiş imgesinin sürekli olarak hatırdaki tutulmasını sağlamaktır. Bu sayede kuşaklar arası tanıklıkların ya da travmatik olayların hikayeleştirilmesi küresel ölçeğe taşınmaktadır (Lamberti, 2012, s. 234).

Hafıza mekânı denildiğinde iki boyutun varlığından söz edilmektedir. Anımsama kültürü hafıza mekanları aracılığı ile geçmişe bir kapı açmakta ve mekanlar geleceğe uzlaşmayı sağlarken ölümsüzlüğü yakalamayı hedeflemektedir. Örneğin anıtlar gibi hafıza mekânları geçmişin hatırasına

dair zihinde bir imgenin belirlemesini sağlarken, bu mekanların sürekliliğiyle geçmiş gelecek nesillere aktarılmaktadır. Hafıza mekanını temel varlığı, zamanı durdurarak unutma eyleminin önüne geçmektir. Ölümü ölümsüzleştirmek, somut olmayanı somutlaştırmak ve anlamın yeniden depreşmesinin sağlanmasının önünü açmaktadır (Nora, 2006, s. 32). İnsan imgeleri kaydetme eğilimi taşımaktadır. İmgesel gücüyle fotoğraf bir deneyimi ya da bir anı sonsuza kadar somut olarak cisimleştirmektedir. Bu korunabilirlik gücü fotoğraf-hafıza ilişkisini kalıcı kılmaktadır (Akbaş & İkizler, 2010, s. 13). Hareketli görüntülerin aksine fotoğraf, ayrıcalıklı bir anı temsil ederken, tekrar tekrar bakılma olanağı sağlayarak anıyı ayrıcalıklı bir noktaya taşımaktadır (Sontag, 2011, s. 21-22). Fotoğrafi bir hafıza mekanına çeviren en temel unsur yalıtılan anın görüntüsünün fiziksel izini taşımasından kaynaklanmaktadır (Zuromskis, 2017, s. 34).

Pierre Nora hafızayı ‘nesneye, mekân ve zamana, doku ve kokuya hapsolmuş hatıra atmosferinin duygusallık temeliyle yaşandığı zihni bir süreci ifade etmektedir’ şeklinde tanımlamaktadır. (2006, s. 19). Fotoğrafın duygusallık boyutuna değinen Roland Barthes, fotoğrafın hatırlama ve hafıza ilişkisini iki okuma kavramı ile açıklamaktadır. *Studium* yani ‘öğrenim’ okumasından söz eden Barthes, fotoğrafın kültür ve bilgi uzantılarıyla okunduğunu belirtmektedir. Bir diğer okuma kavramı olan *punctum* ‘delip geçen’ anlamında olup fotoğrafın derinlikle okunmasını kapsamaktadır. Fotoğrafta yer alan öznel deneyimler bireyleri *punctum* alanına götürürken bireyi delip geçmekte ve akıp giden zaman, kayıplar, ölümler ve artık var olmayanlar *punctum* alanıyla eşleştirilmektedir (Barthes, 1996, s. 40-43,78). Dijital platformlarla birlikte fotoğraf daha fazla iletişim ve etkileşim amacıyla kullanılmaya başlamış ve hafıza nesnesi bağlamında kişisellikten kamusalığa doğru geçiş yapmıştır (Van Dijck, 2008, s. 59).

Dijital alandaki gelişmeler sayesinde farklı manipülasyon teknikleri kullanılarak bir fotoğraf üzerinde herhangi bir öğeyi değiştirmek, eklemeler yapıp çıkarmak mümkün hale gelmektedir (Ritchin, 1991, s. 12). Fotoğrafik görme aralığının genişletilmesini sağlayan bu görsel teknolojik gelişmeler, gerçekliği yeni bir boyuta taşımaktadır. Elbette post-fotoğrafçılık bundan daha fazlasını içermektedir. Çünkü, dijital bilgi biçiminde fotoğraf veya diğer görsel görüntüleri yakalamak mümkün hale geldiğinden, bu süreci tersine çevirmek ve *ex nihilo* yani yoktan var eden bir görüntü üretecek veya *simüle* edecek diğer bir deyişle bir benzerini yaratacak bilgilerle post-fotoğraf üretme olanağına erişilmiştir. Timothy Binkley, “Fotoğrafi gerçeğin mirasından soyutlayan ve göbek kordonunu geçmiş gerçekliğin bedenine ayıran yeni bir teknoloji doğdu” ifadeleriyle tanımlamaktadır (Binkley, 1988-9, s. 19, 8).

Dijital Anıt

Geleneksel anıtlar ritüelik bir resepsiyon sunarken, anıtın bulunduğu mekânda gerçekleşen törenlerde aracı bir rol oynamaktadır. Anıtlar, hafızanın dokusunu içinde barındırırken diyalojik yani karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır. Ancak anıtlar tek başlarına hareketsiz ve hafızasızdır. Ancak ziyaretçileriyle bir anıt anlam kazanır (Young, 1993). Yazıtlar sonsuza dek sabittir, heykeller hareket etmez ve değişmez. Geleneksel olarak, bu anıtlar, sembolize ettikleri kahraman veya olayı, tarihsel karmaşıklıklardan arındırarak konunun önemini her zaman birkaç vatanseverle yoğunlaştırmaktadır. Diğer taraftan 21. yüzyıl anıtlarının artık ‘kapalı’ sanat nesnelерinden ziyade ‘duygusal keşif yolculuklarını’ içeren ‘deneyim alanları’ olmasının beklendiği görülmektedir (Savage, 2009, s. 10, 21). Anıtın anlamı, anıtın kendisindeki formlar ve figürlere değil, ziyaretçinin anıta verdiği anlama ve toplumda siyasi ya da dini olarak nasıl kullanıldığı ile bağlantılıdır. Sanal anma mekanları olarak kabul edilen dijital anıtlar, anma töreni internet üzerinden gerçekleştiğinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijital anıt, duyguların kendiliğinden ifade edildiği, düşünce alışverişinin etkinleştirildiği ve geliştirildiği bir kamusal alan sunmaktadır (Casey, 2013, s. 15).

İlk dijital anıtların temelleri 1990’lı yıllarda atılmaya başlamıştır. İlk çevrimiçi anıtın www.virtual-memorials.com olduğu kabul edilmektedir. 1996 yılında kurulan site, internetin sevilen ve kaybedilenlerin yaşamlarını benzersiz ve anlamlı bir şekilde anmasını sağlamak amacını savunmaktadır. Avustralyalı akademisyen Paul Arthur, savaş ve diğer felaketlere yönelik geleneksel fiziksel anıtların, çevrimiçi anıtlardan nasıl farklılık gösterdiği ile ilgili yapmış olduğu incelemelerde “çevrimiçi ortamların travma ve kriz deneyimlerini ifade etmek, paylaşmak ve çalışmak için kamusal alanlar sağladığı” sonucuna ulaşmaktadır (Arthur, 2009). 11 Eylül 2001 olayları, web tabanlı anıtların artışında önemli rol oynamıştır. New York’taki 11 Eylül 2001 olaylarına dair 60’tan fazla web sitesinin kapsamlı bir literatür araştırması ve analizini gerçekleştirmişlerdir. Geleneksel anıtlar söz konusu olduğunda, anıtın tasarımcıları halk için önemini ve anlamını çerçevelemeye çalıştıkları için hafıza üreticileri olarak kabul edilebilmektedir. Ziyaretçileri ise seyirciler olarak görmekte ve hafızanın ortak yapımcıları olarak kabul etmemektedirler. Geleneksel ve kamusal anıtlar izleyicilerin tepki vermek için nasıl konumlandırıldıklarına karar vererek bireylerin kendi kişisel hafızalarına katkıda bulunmaları için çok az yer bırakmaktadır. Diğer taraftan anıtsal web siteleri, bireysel girdilerle konuyla ilişkili olmakta ve hafızanın ortak üretimini gerçekleştirmektedir. Dijital anıtlar açık ve esnek yönleriyle yaşayan kamusal anıtlar haline dönüşmektedir. Topluluk aracılığıyla, halkın da ilgisini çekebilecek her türlü anıya katkıda bulunmakta ve bireylerin kendi kişisel anılarıyla katkıda buldukları gerçek bir hafıza ortak üretiminden bahsedilmektedir (Foot vd., 2006, s. 88–91).

Yöntem

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı toplumsal travmaların sosyal medya ortamlarında hatırlama pratikleri ile dönüşümünü ortaya koymaktır. Bu yolla çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk toplumunun son dönemde yaşamış olduğu 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde hayatını kaybeden Gazimağusa Türk Maarif Koleji spor takımları öğrencileri için açılan Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* hesabı incelenmiştir. Çalışmada toplumsal travma ve hatırlama pratikleri fotoğraf ve ötesi üzerinden ortaya koyulmuş ve literatüre katkı koyacak niteliktedir.

Yöntem, Evren, Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi katılımcı düşünümSELLİK tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Toplumunu toplumsal travmaları oluşturmaktadır. Söz konusu evren içerisinden olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak en güncel toplumsal travma olması dolayısıyla 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde hayatını kaybeden öğrenciler, velileri ve öğretmenler açılan Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* hesabı araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analiz

Facebook sayfasının ilk yayın tarihi olan 18 Mart 2023 ve analiz birimi olarak belirlenen 30 Haziran 2023 tarihleri arasında toplam 212 ($n=212$) paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlardan hareketle analiz birimi olarak fotoğraf, görsel, afiş, duyuru/bildiri, dernek logosu ve video olmak üzere paylaşımlar 6 (altı) kategoride betimsel analiz şeklinde hatırlama pratikleri ve fotoğraf ötesi olarak ele alınmıştır.

Bulgular

Tüm bu bilgiler ışığında Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının ilk yayın tarihi olan 18 Mart 2023 ve 30 Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen toplam 212 ($n=212$) paylaşım fotoğraf, görsel, afiş, duyuru/bildiri, dernek logosu ve video olmak üzere 6 (altı) kategoride incelenmiştir. İncelemeler 20 Temmuz 2023 tarihi dahilinde gerçekleştirilmiş olup Tablo 1 belirlenen inceleme tarih aralığında yer alan paylaşımların genel oranlarını özetlemektedir.

Tablo 1. 18 Mart-30 Haziran 2023 Paylaşım Oranları

Kategoriler	Paylaşım Miktarları	Paylaşım Oranları %
Fotoğraf	60	%28,30
Görsel	43	%20,28
Afiş	24	%11,32
Duyuru/Bildiri	44	%20,75
Logo	6	%2,83
Video	35	%16,50
Toplam	212	100

Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının toplam 212 ($n=212$) olan paylaşım miktarlarınının 60 ($n=60$) tanesini fotoğraf paylaşımları oluşturmaktadır. Toplam paylaşım oranı içerisinde %28,30'luk bir orana denk gelen fotoğraf paylaşımları 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli büyük depremde Adıyaman'daki İSİAS otelde yaşamını yitiren kız ve erkek voleybol takımı öğrencileri, öğretmenleri ve velilerinin fotoğraflarından oluşmakta ayrıca derneğin Şampiyon Melekler'in anısını yaşatmak üzere kurmuş oldukları derneğin faaliyetlerini içeren fotoğraflardan oluşmaktadır. İkinci olarak en çok paylaşımın görsellerden oluştu görülmektedir. Toplamda 43 ($n=43$) adet görselin yer aldığı *Facebook* sayfasında görsellerin içerikleri Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneğinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler, satış amaçlı hazırlanmış oldukları ürünler ve gazetelerde dernekle ilgili çıkan haberlerden oluşmaktadır. Facebook sayfasında yer alan 24 ($n=24$) afiş söz konusu derneğe maddi ve manevi katkı sağlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerin afişlerinde ben oluşmaktadır. %20,75 oranındaki duyuru/bildiri paylaşımları toplamda 44 ($n=44$) adet olup dernek adına düzenlenen çeşitli etkinlik, yardım kampanyaları ve dernek yöneticilerin televizyon ekranlarında katıldıkları programların duyurusunu içermektedir. Toplamda 6 ($n=6$) kez dernek logosu paylaşımı gözlemlenirken 35 ($n=35$) farklı videonun paylaşımlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Mart 2023 Paylaşım Kategorileri

Kategoriler	Paylaşım Miktarları	Görsel
Fotoğraf	2	
Görsel	11	
Afiş	2	
Duyuru/Bildiri	9	
Logo	5	
Video	1	
Toplam	28	

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089669528157>

Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının ilk yayın tarihi olan 18 marttan itibaren Mart 2023 paylaşımları incelendiğinde toplam 28 ($n=28$) paylaşımın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında en fazla görsel paylaşımına ($n=11$) yer verilirken duyuru ve bildirilerin ($n=9$)





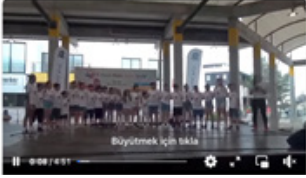
de en fazla paylaşımlar arasında olduğu görülmektedir. Dernek resmi *Facebook* sayfasının yeni hayata geçmesi dolayısıyla derneğin logosunun paylaşıldığı ($n=5$) ve bu logonun Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde pek çok *Facebook* kullanıcısının profil resmini söz konusu logo ile değiştirdiği izlenmiştir. Sadece bir video paylaşımı olan mart ayında paylaşımın deprem sonrasında gelişmelerle ilgili ilgili 1 ($n=1$) haber yayını olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Nisan 2023 Paylaşım Kategorileri

Kategoriler	Paylaşım Miktarları	Görsel
Fotoğraf	5	
Görsel	12	
Afiş	10	
Duyuru/Bildiri	8	<p>Çocuklarımızın anlarını umut dolu projelerde yaşatmak, gelecek nesillere yeni ve güvenli okullar yaratmak için Fitre bağışlarınızı KKTCELL ve VODAFONE faturalı hattınızdan MELEK yazıp 3535 gönderebilirsiniz...</p> 
Logo	1	
Video	11	
Toplam	47	





Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının Nisan 2023 paylaşımları incelendiğinde toplam 47 ($n=47$) paylaşımın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında en fazla görsel ($n=12$), video ($n=11$) ve afiş ($n=10$) paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Görsellerin içeriklerini dernek adına gerçekleştirilen etkinlikler ve yaşamını kaybedenler adına düzenlenen görseller içerirken videoların büyük bir çoğunluğunun deprem sonrası gelişmelerle ilgili olduğu gözlemlenmektedir afişler dernek adına Kuzey Kıbrıs'ta düzenlenen çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır. 5 ($n=5$) adet fotoğraf paylaşımının görüldüğü Nisan 2023 paylaşımları arasında 8 ($n=8$) adet duyuru/bildiri paylaşımı yer alırken 1 ($n=1$) adet de dernek logo paylaşımı izlenmiştir

Tablo 4. Mayıs 2023 Paylaşım Kategorileri

Kategoriler	Paylaşım Miktarları	Görsel
Fotoğraf	20	
Görsel	9	
Afiş	12	
Duyuru/ Bildiri	15	
Logo	-	-
Video	13	
Toplam	69	

Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının Mayıs 2023 paylaşımları incelendiğinde toplam 69 ($n=69$) paylaşımın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında en fazla fotoğraf ($n=20$), duyuru/bildiri ($n=15$) video ($n=13$) ve afiş ($n=12$) paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Fotoğraf paylaşımının büyük çoğunluğu depremde yaşamını yitiren Şampiyon Melekler'e ait olurken onların doğum günleri hatırlatarak fotoğraflarının yanı sıra doğum günü mesajlarını içermektedir. Duyuru/bildiriler, dernek faaliyetleri, dernek üyelerinin katıldıkları etkinlikleri içermekte olup videolar ve afişler derneğe maddi manevi katkı sağlamak ve Şampiyon Melekleri yaşatmak için düzenlenen etkinliklerin görsel ve duyurularını içermektedir. Mayıs 2023 paylaşımları arasında logo paylaşımına rastlanma olmaktadır.

Tablo 5. Haziran 2023 Paylaşım Kategorileri

Kategoriler	Paylaşım Miktarları	Görsel
Fotoğraf	33	
Görsel	11	
Afiş	-	-
Duyuru/ Bildiri	12	
Logo	-	-
Video	10	
Toplam	66	

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089669528157>

Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının Haziran 2023 paylaşımları incelendiğinde toplam 66 ($n=66$) paylaşımın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında en fazla fotoğraf ($n=33$), ardından duyuru/bildiri ($n=12$), görsel ($n=11$) ve video ($n=10$) ve paylaşımları yer almaktadır. Fotoğraf paylaşımları depremde yaşamını yitirenlerin yanı sıra derneğin gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin ve yönetim kurulu üyelerinin katılmış olduğu toplantı ve faaliyetleri içermektedir. Duyuru/bildiriler dernek faaliyetlerinin yanı sıra dernek yönetim kurulu üyelerinin çeşitli platformlarda yapmış olduğu konuşma ve görüşmelerin bildirilmesini içermektedir. Paylaşımlar da yer alan videolarda dernek adına düzenlenen etkinliklerden kesitler yer almaktadır. Haziran 2023 paylaşımları arasında afiş ve logo paylaşımına yer verilmemiştir.

Tablo 6. 18 Mart-30 Haziran 2023 Paylaşım Kategorileri İçerikleri

Kategoriler	Paylaşım İçerikleri
Fotoğraf	<ul style="list-style-type: none"> - Depremde kaybedilen sporcu gençler - Depremde kaybedilen öğretmenler - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen etkinlikler - Dernek üyelerinin katıldığı etkinlikler ve toplantılar
Görsel	<ul style="list-style-type: none"> - Etkinlikler - Dernek adına satışa yapılan ürünler - Gazete haberleri
Afiş	<ul style="list-style-type: none"> - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen konser - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen tiyatro - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen spor etkinlikleri - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen satranç turnuvası - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen resim sergisi - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen kermes
Duyuru/Bildiri	<ul style="list-style-type: none"> - Dernek üyelerinin bildirileri - Televizyon/radyo programlarına katılım duyuruları - Etkinlik duyuruları - Bağış duyuruları - Basın bildirileri - Teşekkür bildirileri
Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Dernek logosu
Video	<ul style="list-style-type: none"> - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen konser - Şampiyon Melekler anısına düzenlenen etkinlikler - Şampiyon Melekler için yayınlanan haberler - Basın toplantıları

Şampiyon Melekleri Yaşatma Derneği resmi *Facebook* sayfasının çalışma aralığı olarak belirlenen 18 Mart-30 Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde genel anlamıyla içeriklerin depremde kaybedilen sporcu gençler üzerine kurgulandığı görülmektedir. Şampiyon Melekler olarak adlandırılan gençlerin, yine aynı depremde gençlerle birlikte yaşamını yitiren öğretmenlerin ve velilerin fotoğraflarının sıklıkla yer aldığı izlenilmektedir. Paylaşılan resimlerin büyük çoğunluğu post-fotoğrafçılık

bağlamında yaşanan travmanın hâlâ ne kadar canlı olduğunun bir göstergesi olarak sonradan yapılandırılmış fotoğraflardan oluşmaktadır. Melek konseptinin yer aldığı ürünler dernek tarafından tasarlanıp satışa sunulmuş olup, söz konusu ürünlerin görsellerine, satışı için yapılan etkinliklerin duyurularını ve etkinlik sonrası katılımcıların fotoğraflarını paylaşımlar arasında yer verilmektedir. Alireza Pakdel'in Şampiyon Melekler anısının çizdiği karikatürden yola çıkılarak oluşturulan dernek logosu pek çok kişi tarafından kendi profil resimleri ile değiştirilerek kullanılmış ve kaybedilen yaşamların anısına toplumsal bağlamda sahip çıkılıp acıların paylaşılmaya çalışıldığı *Facebook* mecrasında görülmektedir. Video paylaşımları dernek adına düzenlenen çeşitli etkinliklerden herkesin haberdar olmasını kolaylaştırırken diğer bir taraftan da Şampiyon Melekler için yayınlanan çeşitli haberlerden ve derneğin gerçekleştirmiş olduğu basın toplantılarından bilgilerin ve konuşulanların yayınlanması ile derneğin etkinlikleri şeffaf bir şekilde topluma yansıtılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Toplumsal olan her travma kolektif bir bilinç ile canlı tutulma yolunda sürekli yeniden inşa edilmektedir. Yeniden inşa sürecinde anıları canlandırmak için en önemli araç fotoğraftır. Fotoğraflar sadece çekildiği anı, kişileri ve anıları gelecek zamanlarda hatırlanmak üzere dondurmakla kalmayıp içinde barındırdığı özelliklerin birinci elden tanıklarının dışında yeni tanıklıkları ortaya çıkarması bakımından da işlevsel bir konumdadır. Dijitalleşmenin hayatın her alanında kendini güçlü bir şekilde göstermesiyle birlikte hatırlama pratikleri açısından da dijitalleşme hayatı bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Dijital anıt kavramı ile birlikte günümüzde dijital platformlar kolektif anmalara ve toplumsal hareketlere farklı bir boyut kazandırmıştır. Çalışmanın özelinde incelenen toplumsal bir travma olarak deprem mağduru çocukların ailelerinin bir araya gelerek acıların paylaşılmasının ötesinde toplumun acılara desteği dijital platformlar sayesinde genişleyerek ses getirebilmiştir. Travmanın hakikat ve hukuki boyutunda ise dijital platformlar hukuki sürecin takibi noktasında toplumun desteği ile kamuoyu oluşmasına olanak sağlamıştır.

Paylaşımlar özelinde kaybedilen sporcu çocuklara yönelik paylaşımlar duygusal açıdan toplumun yaraları sarmada ailelere olan desteğini gösterirken, bu bağlamda yapılan tekrar paylaşımlar ise fotoğraf sonrası noktasında kayıpların varlığının dijital ortamda devamının sağlanması noktasında önemli rol oynamaktadır. Kayıplarla ilgili fotoğraf paylaşımlarında en önemli vurgu kayıpların sporcu kimliği ve ailelerinin onlara duyduğu özlem olarak öne çıkarken, diğer paylaşımlarda yetkililere olan öfke, güvensizliğin yanı sıra Şampiyon Melekler takımına yönelik düzenlenen etkinlikler yer almıştır. Paylaşımlarda en fazla öne çıkan kategori ise Şampiyon Melekler Takımına

özek hazırlanan logodur. Logo fotoğrafın ötesinde acıyı ve kayıpları temsiliyet noktasında başarılıdır ve toplumsal olan travmaya yönelik hatırlama pratiklerine kolektif bir kimlik getirmiştir. Belek mekanı olarak alternatif bir platform sunan dijital ortamlar klasik belek sanatındaki benzer biçime tasarım ve estetik boyutu yeniden kazandırmıştır.

Kaynakça

- Akbaşı, F. & İkizler, E. (2010). *Fotoğraf teknik okumaları*. Say Yayınları.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek: Eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida fotoğraf üzerine düşünceler*. (R. Akçakaya, Çev.). Altıkkırbeş Yayın.
- Binkley, T. (1988). Camera fantasia: Computer visions of virtual realities, *Millenium Film Journal* 20(1), 7-43.
- Boyer, P. (2009). *What are memories for? Functions of recall in cognition and culture*. P. Boyer & J.V. Wertsch, (Eds.), *Memory in mind and culture* içinde. 3-28. Cambridge University Press.
- Casey, E. (2013). Public memory in the making, 1-28.
- Cohen, G. (2008). *What is everyday memory*. Cohen, G. & Conway, M. A. (Eds.), *Memory in the real world* In: 1-20. Psychology Press.
- Connerton, P. (2019). *Toplumlar nasıl anımsar?* (A. Şenel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Danziger, K. (2008). *Marking the mind: A history of memory*. Cambridge University Press.
- Foot, K., Warnick, B. & Schneider, S. (2006). Web-based memorializing after September 11: Towards a conceptual framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 88-91.
- Halbwachs, M. (2019). *Hafızanın toplumsal çerçeveleri*. (B. Uçar, Çev.). Heretik Yayınları.
- Lamberti, E. (2012). Memory between old and new media. Rethinking storytelling as a performative practice to process, assess and create awareness of change in the world of secondary orality, *Journal for Communication Studies*, Vol. 5, 2(10), 227-244.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları*. (M. E. Özcan, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları, 2006.
- Özalpoğlu, S. (2017). *Hatırlamanın yapıtaş mekânın bellek ile ilişkisi üzerine*. T. Erman & S. Özalpoğlu (Ed.). Bir varmış bir yokmuş: Toplumsal bellek, mekân ve kimlik üzerine araştırmalar içinde. Koç Üniversitesi Yayınları, 13-19.
- Ritchin, F. (1991). The end of photography as we have known it, in P. Wombell, (Ed.). *Photovideo: Photography in the age of the computer*. Rivers Oram, 8-15.
- Savage, K. (2009). *Monument wars*. Washington D.C., the National Mall, and the transformation of the memorial landscape. University of California Press.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf üzerine*. (O. Akinhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Young, J. (1993). *The texture of memory*. Holocaust monuments and meaning. Yale University Press.
- Zuromskis, C. (2017). Review: A matter of memory: Photography as object in the digital age, *Afterimage*, 44(4), 34-36.

BANGLADEŞLİ GAZETECİ VE MİLLÎ ŞAİR NAZRUL'UN “DHUMKETU” DERGİSİNDE ATATÜRK

Shakil Reja EFTI¹, Prof. Dr. Ash YAPAR GÖNENC²

Özet

Asi şair olarak bilinen Bangladeş'in millî şairi Kazi Nazrul İslam'ın (24 Mayıs 1899 – 29 Ağustos 1976) edebi yaşamında Türkiye ve Atatürk'ün etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Nazrul, şair kimliğinin yanı sıra gazeteci kimliğiyle de yirminci yüzyılın Britanya Hindistanı'nın Bengal bölgesinin önemli bir figürüdür. Ağustos 1922 ile Ocak 1923 arasında Nazrul editörlüğünde faaliyeti gösteren 'Dhumketu' dergisinde Atatürk ve Türkiye'nin kurtuluş savaşını ele alış şekli, o dönemdeki Hindistan alt kıtasının sömürgecilik karşıtı ruhunun, Atatürk liderliğindeki Türkiye'nin kurtuluş mücadelesinden esinlendiğini göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 aynı zamanda 'Dhumketu' dergisinin yayımının bitişinin 100. yılına denk gelmektedir. Bu dergi, Bengalce dilinde olması sebebiyle Türkiye literatürü başta olmak üzere dünya literatüründe neredeyse hiç ele alınmamış bir konudur. Belki de derginin az temsil edilmesinin bir diğer nedeni, sayıların koleksiyonuna toplu şekilde 2001 yılına kadar erişilememiş olmasıdır. Ancak, Atatürk'ün ve Türkiye Kurtuluş Savaşı'nın dünyanın dört bir yanında bıraktığı etki konusunda bu tarihi belgenin incelenmesi geç olsa da, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında yapılması özel bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, 'Dhumketu' dergisinin içeriğini incelediği gibi Atatürk ve Türk kurtuluş savaşının ele alınma biçimini de analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atatürk, Bangladeş, Bengal, Dhumketu, Hindistan alt kıtası, Kazi Nazrul İslam, Millî şair

1 İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gedik Üniversitesi Bangladeş Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü, ORCID: 0009-0007-8125-3630, shakilreja.efti@ogr.iu.edu.tr

2 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-1785-2475, asliyapar@gmail.com

Giriş

Bugün, Bangladeş ve Türkiye coğrafi olarak birbirlerine yaklaşık 5000 mil uzakta bulunmaktadır. Bangladeş'in tarihi binlerce yıla dayanmaktadır. Ülke sömürgecilik ve sömürden kurtulduktan uzun bir süre sonra 1971 yılında bağımsızlığına ve egemenliğine kavuşmuştur. Bu zaferi, Bengal ulusunun babası Bangabandhu Şeyh Mujibur Rahman liderliğinde Pakistan'a karşı dokuz aylık bir kurtuluş savaşı vererek elde etmiştir.

Benzer şekilde, Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'nun yenilgisinden sonra Mustafa Kemal Atatürk Türk Millî Mücadelesinde öncülük etmiş ve Türkiye, Atatürk'ün askeri harekâtı sonucunda bağımsızlığını kazanmıştır. Amacı, eski Osmanlı İmparatorluğu'nu modern ve laik bir ulus devlete dönüştürmektir. Bu, başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve 29 Ekim 1923'te Türkiye Cumhuriyeti ilan edilmiştir.

Coğrafi olarak uzak olsalar da, Türkiye'nin Bangladeş'in bağımsızlık tarihini birçok yönden etkilediği görülmektedir. Bangabandhu, Mustafa Kemal Atatürk'ün reformist felsefesinden o kadar etkilenmiştir ki, oğluna Kemal (Bengalcesi 'Kamal') adını vermiştir. Ayrıca, bağımsızlığını yeni kazanmış Bangladeş'in anayasasının temel dört ilkesi³ ile Kemalizm'in altı ilkesi⁴ de laiklik dâhil çeşitli yönlerden benzerlikler göstermektedir.

Atatürk'ün Bengal'deki⁵ etkisi, tarih boyunca belirgin bir şekilde görülmüştür. Örneğin, Mustafa Kemal Atatürk'ün kuvvetlerinin 1919'daki Sakarya Savaşı'nda İngiliz kuvvetlerine karşı eşi görülmemiş bir başarı kazandığı haberi Bengal'deki İngiliz sömürgeci güçlere ulaştığında, Bangladeş'in millî şairi Kazi Nazrul İslam, 'Kemal Paşa' (Bengalcesi 'Kamal Pasha') başlıklı uzun bir şiir yazmıştır. Nobel edebiyat ödüllü Bengali şair Rabindranath Tagore da Atatürk'ü tüm Asya için ilerlemenin öncüsü olarak nitelendirmiştir. Buna benzer birçok örnek Bangladeş'in çeşitli yazılı belgelerinde bulunmaktadır.

Türkçesi Kuyruklu Yıldız olan 'Dhumketu' dergisi, Nazrul'un edebi kariyerinin yanı sıra İngiliz karşıtı Bengalilerin yaşamını da etkilemiştir. Hindistan'ın bağımsızlığına ilişkin ilk yazılı konuşmanın haftada iki kez çıkan bu dergide gündeme geldiği söylenmektedir.

Derginin ilk sayısı 11 Ağustos 1922 tarihinde ve son sayısı 27 Ocak 2023 tarihinde yayımlanmıştır. Derginin fiyatı 1 Ana⁶, yıllık abone ücreti 5 Taka'dır. Dhumketu dergisinin toplam 32 sayısı yayımlanmıştır. Bunlardan 27'si Bangladeş Kültür Bakanlığı'na bağlı Kabi Nazrul Enstitüsü tarafından 2001 yılında 'Nazrul'un Kuyruklu Yıldızı' adıyla yeniden basılmıştır. Bu çalışmada bu koleksiyondan yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında, 'Dhumketu' dergisinin

3 Milliyetçilik, Sosyalizm, Demokrasi, Laiklik

4 Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Devletçilik, Laiklik, İnkılapçılık

5 Bengal, Güney Asya'nın bir tarihi ve coğrafi bölgesidir. Günümüzde Bangladeş ve Hindistan'ın Batı Bengal eyaletini içermektedir.

6 4 Ana 25 Poysa yapmaktadır, 100 Poysa 1 Taka yapmaktadır. Yani 16 Ana 1 Taka yapmaktadır. 1 Taka'nın (1 BDT) günümüz değeri yaklaşık 0.26 Türk Lirası'dır.



Tablo 2: Kazi Nazrul İslam, Kaynak: Kabi Nazrul Enstitüsü Arşivi

Birinci Dünya Savaşı'nda yenilgiyle uğrayan Osmanlı İmparatorluğu, anakarası dışındaki tüm toprakları kaybetmiş ve sonrasında yabancı işgalciler anakaraya da girmişlerdir. Yunanistan Anadolu'nun büyük bir bölümünü işgal etmiştir. Türkiye, 13 Ağustos 1921'den 12 Eylül 1921'e kadar Mustafa Kemal Atatürk önderliğindeki Türk kuvvetleriyle Sakarya Nehri kıyısında, İngiltere ve Fransa'dan askeri destek alan Yunanistan'ı Türk anakarasından çıkarmak için büyük mücadele vermiş ve bu savaşı kazanmıştır.

Bu zaferin haberi Bengal bölgesine ulaşır ulaşmaz Nazrul 258 mısralık "Kemal Paşa" şiirini yazmıştır. Bengalce yazılmış şiir, Ekim ayında Kalküta'da yayınlanmıştır. Kısa sürede Bengal halkı arasında popüler olan bu şiir, Bengal halkının zihninde emperyalist gücün zincirlerinden kurtuluş ve hürriyet umudunu yeşertmiştir. Şiirin ünlü satırı o dönemde tüm Bengal'de yankılanmaktadır: 'Kamal Tune Kamal Kiya Bhai' (Harikalar yarattın sen Kemal, harikalar). Şiirin yankısı, tüm Hint alt kıtasına bağımsızlık ruhuyla ilham vermiştir. 1971'de Bangladeş'in kurtuluş savaşı sırasında bile bu şiir kurtuluş savaşçılarının sesiyle söylenmiştir. Nazrul, Atatürk'ün emperyalizmin güçlerine karşı kazandığı zaferin bu şiirsel anlatımıyla Bengal edebiyatına da önemli bir katkıda bulunmuştur.

Bu konuyu Türkiye Bangladeş eski Büyükelçisi Kemal Özcan Davaz şöyle anlatmaktadır:

“Gazi Nazrul İslam, eşsiz bir kumandan, bir kahraman ve bir ulu önder niteliği ile Mustafa Kemal ve Kurtuluş Savaşımız hakkında bir ilk şiiri, hatta destanı yazan kuşkusuz ilk ve tek yabancı şairdir. Nitekim 1921’de henüz 22 yaşında iken, Sakarya zaferi haberlerinin Kalküta üzerinden Hindistan’a ulaşması ile kaleme aldığı bu şiir, hemen Bengal Müslümanlarının dilinde bir zafer şarkısı olmuş ve bu günlere kadar da uzanan bir yankı bulmuştur. Bilindiği kadarı ile o tarihe kadar Mustafa Kemal hakkında Türkiye’de bile tek bir methiye veya şiir yazılmamıştır.”⁷

Bengal bölgesinde “Kemal Paşa” şiiri kısa sürede o kadar popüler olmuştur ki, Kemal Paşa’nın zaferi Bengalilerin zaferi gibi herkesin ağzından duyulmuştur. Kemal (Bengalce dilinde ‘Kamal’ olarak yazılmakta ve okunmaktadır), yeni doğan erkek çocuklarına isim olarak kullanılmıştır. Savaş meydanının yiğit kahramanı Kemal, Nazrul’un şiiriyle yeniden doğuşun ve kurtuluşun simgesi haline gelmiştir. Bengal ulusunun babası Bangabandhu Şeyh Mujibur Rahman da çocuğuna Kamal adını vermiştir. Bu, Bangabandhu’nun Mustafa Kemal Atatürk’ten ne kadar ilham aldığını göstermektedir.

‘Kemal Paşa’ nın (1921) yanı sıra Türkiye’nin özgürlük savaşıyla ilgili Nazrul İslam tarafından yazılan diğer iki önemli ve halk tarafından sevilen şiir ise ‘Ranavery’ (Savaş Tamburu) (1921) ve ‘Anwar’ (Envar) (1921) olarak bilinir. ‘Ranavery’ şiiri ‘Türk’e ve Atatürk’e Tutkun Şair: Gazi Nazrül İslam’ adlı makalesinde, Dr. Fethi Tevetoğlu şöyle anlatmaktadır:

“Türk İstiklal Savaşı sırasında, 1921 yılı sonlarında, Hind Hilafet Komite ve Kongrelerinin, Mustafa Kemal Paşa kuvvetlerini desteklemek amacıyla Gönüllü Kıt’aları teşkili ve gönderilmesi kararı, Nazrül İslam’ı çok sevindirmiş ve çoştürmüştür. Yunanlılara karşı Türk cebhelerinde savaşmak için 10.000 -bazı kaynaklara göre 16.000 - gönüllü asker yollanılmak istenince, Nazrül İslam, 1922 başlarında, Ranavery (SAVAŞ TÜRKÜSÜ) başlıklı şu uzun şiirini yazmış ve yayımlamıştır.”⁸

Başlıkta olduğu gibi Dr. Fethi Tevetoğlu bu makalede Nazrul İslam’ın adında Kazi yerinde Gazi kullanmıştır. Herhalde ‘Kazi’ kelimeyi Türkçeleştirmek amacıyla Gazi’ye çevirmiştir, ya da ‘Kazi’ kelimesi Bengalce dilinde ‘Gazi’ anlamına geldiğini varsaymıştır, ya da Nazrul’u bir ‘Gazi’ olarak değerlendirmiştir. Bu üç olasılığının birincisi hakkında emin olamamakla birlikte ikincisi ve üçüncüsü doğru değildir. Nazrul’u Gazi olarak ifade eden herhangi bir Bengalce kaynak bulunmamakla birlikte Türkiye Diyanet Vakfı’nın İslam

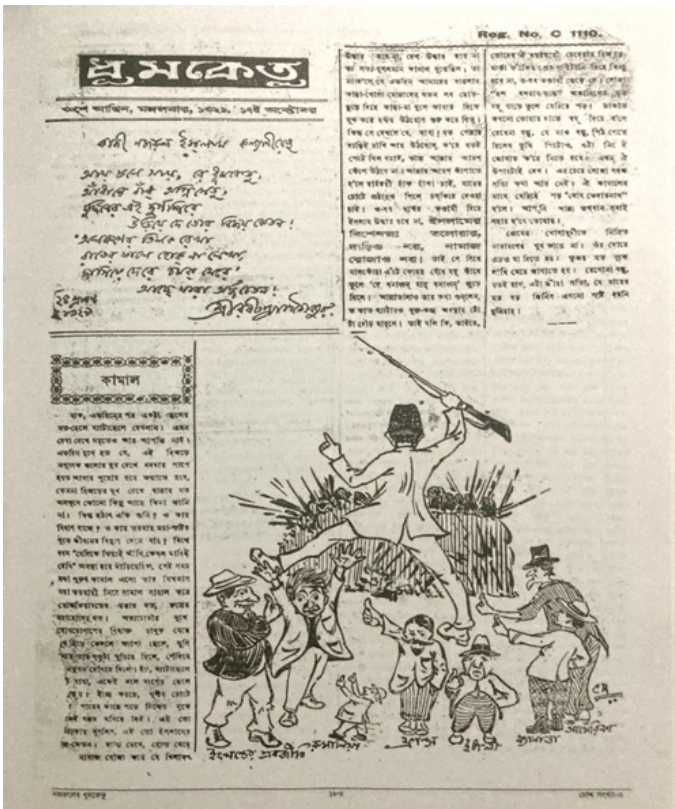
7 Kemal Özcan Davaz, “‘Kemal Paşa’ adlı destan-şiirin yazarı Bangladeş Millî Şairi Gazi Nazrul İslam Doğumunun 100. Yılında”, Atatürk Araştırma Merkezi, 1999, s.1149-1150. <https://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/K.-%C3%96zcan-DAVAZ-Kemal-Pa-%C5%9Fa-Adl%C4%B1-Destan-%C5%9Eiirin-Yazar%C4%B1-Banglade%C5%9F-Milli-%C5%9Eairi-Gazi-Nazr%C3%BCL-%C4%B0sl%C3%A2m-Do%C4%9Fumunun-100.-Y%C4%B1%C4%B1nda.pdf>

8 Fethi Tevetoğlu, “Türk’e ve Atatürk’e Tutkun Şair: Gazi Nazrül İslam”, BELLETEN, Cilt 53, Sayı 207-208, 1989, s.876. <https://belleten.gov.tr/tam-metin-pdf/2116/tur>

Ansiklopedisi Nazrul ile ilgili bir yazıda şu ifadeye yer vermektedir: “İsmindeki Kadı unvanından atalarının Kadılık yaptığı anlaşılmaktadır.”⁹ Burada ‘Kazi’ yerine kelimenin asıl Arapça kökeni ‘Kadı’ kullanılmıştır. Ayrıca, Bengalce ‘Ranavery’, savaş döneminde çalınan tambur anlamına gelmektedir. Dr. Fethi Tevetoğlu’nun makalesinde ‘Ranavery’yi ‘Savaş Türküsü’ olarak çevirmesi, kelimenin anlamı bağlamında doğru olmamakla birlikte mecazi olarak bu şekilde çevirmek isteği de bir olasılıktır.

Kemal Paşa’nın yanı sıra, Nazrul ayrıca Atatürk ve Türk zaferini yansıtan diğer şiirler ve düzyazılar/makaleler de yazmıştı. Atatürk ve Türkiye’yi konu alan Nazrul’un çoğu yazıları 1919 ve 1922 yılları arasında yazılmış ve yayımlanmıştır. ‘Anwar’ ve ‘Ranaveri’ başlıklı şiirler de ‘Kemal Paşa’ şiiri gibi Bengaliler tarafından beğenilerek popüler hale gelmiştir.

Ayrıca, Kazi Nazrul 1922 yılında 23 yaşındayken, Mustafa Kemal Atatürk’ü överek Hindistan’daki din adamlarının dar görüşlülüğüne işaret ettiği ‘Kamal’ adlı bir makale kaleme almıştır. Bu makale, ‘Dhumketu’ dergisinin 17 Ekim 1922 tarihli 14. sayısının başyazısı olarak yayımlanmıştır (Tablo 3).



Tablo 3: Dhumketu dergisinin 17 Ekim 1922 tarihli 14. sayısının başyazısı

9 “NEZRÜLİSLÂM”; Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 33, s.75. <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/33/C33010774.pdf>

1919 yılında yazdığı ‘Türk Kadınının Peçesiz Yüzü’ başlıklı makalesinde Nazrul, Türk kadınlarının güzelliğini anlatmaktadır. Nazrul makalenin sonunda şöyle der, “Cennet’teki Hürleri görme şansım olursa, asla bir Türk kadınından daha güzel olmayacaklar, kesinlikle kararlıyım.”¹⁰ Nazrul Türkiye’ye, halkına, kültürüne ve yaşam tarzına derinden düşkün olduğu için bu makalenin anılması önemlidir.

Nazrul’un Bengal müziğine katkısı da oldukça önemlidir. Kendi yazdığı ‘Shukno Patar Nupur Paye’ ve ‘Tribhuboner Priyo Muhammad’ şarkılarının ezgilerini Türkçe ‘Üsküdar Gideriken’ şarkısından almıştır.

Hindistan Yarımadası’nda sömürgeciliğe ve benzeri her türlü zulme karşı durmak, kendi hakları için mücadele etmek ve gerektiğinde savaşmak için her dönemde Nazrul’un yazıları ilham kaynağı olmuştur. Pakistan merkezi iktidarı ve askeri rejiminin zulmüne ve haksızlıklara karşı Doğu Pakistan’ın savaş vermesi ve 1971’de bugünkü Bangladeş’in doğuşu konusunda da Devrim Şairi Nazrul İslam’ın güçlü yazılarının etkisi rahatlıkla kabul edilebilir.

‘Türk’e ve Atatürk’e Tutkun Şair: Gazi Nazrül İslam’ adlı makalesinde, Dr. Fethi Tevetoğlu şöyle yazmaktadır:

“Toprak büyüklüğü kadar geniş, derin ve zengin Hind Edebiyatı’nda, sağlık durumundan ötürü ancak yirmi yıl kadar kısa bir süre bir Kuyruklyıldız olarak parlayıp geçen Nazrül İslam’ın san’at göklerindeki izi hiç silinmemiştir. O, dünkü Büyük Hindistan’da olduğu gibi bugün de Hindistan’ın, Pakistan’ın ve özellikle öz yurdu Bangladeş’in unutulmayan büyük Millî şairidir. Herkes O’na “benim” diyerek sâhib çıkmaktadır. Eserleri Hindistan, Pakistan ve Bangladeş’te basılmakta, piyesleri oynanmakta; şarkıları her üç ülkenin çocukları ve gençleri tarafından söylenmektedir.”¹¹

Gazeteci Kazi Nazrul İslam’ın “Dhumketu” Dergisinde Türkiye’nin Kurtuluş Mücadelesi ve Atatürk’ün Temsili

‘Nazrul’un Kuyruklu Yıldızı’ kitabının editörü Selina Bahar Zaman, başyazısında ‘Dhumketu’ ile ilgili üç önemli noktaya dikkat çekmektedir.

1. ‘Dhumketu’, kurucusu ve sahibi Nazrul’un kendisi olan Nazrul tarafından düzenlenen ilk dergidir.
2. Dhumketu gazetesinde Hindistan’ın tam bağımsızlığını Bengalce dilinde ilk talep eden Nazrul’dur.
3. ‘Dhumketu’nun 12. sayısında, yani 26 Eylül 1922’de ‘Anandamayir Agamane’ adlı örtülü bir siyasi şiir yayınlandı. Polis, bu şiiri yazıp bastığı için 8 Kasım 1922’de ‘Dhumketu’ bürosuna baskın düzenledi. Ve Nazrul, 23 Kasım 1922’de Comilla şehrinde tutuklandı...’’¹²

10 Kazi Nazrul İslam, “Turki Mohilar Ghomta Khola”/“Türk Kadınının Peçesiz Yüzü”, Saugat dergisi, 1919. <https://www.amarbooks.org/pdfurl/Kazi%20Nazrul%20Islam/Probondho.pdf>

11 Fethi Tevetoğlu, a.g.e., s.855.

12 Selina Bahar Zaman, Başyazı, “Nazrul’un Kuyruklu Yıldızı”, Kabi Nazrul Enstitüsü, 2001

Bu nedenle, Hindistan'ın bağımsızlık tarihinde 'Dhumketu' dergisinin özel önemi bulunmaktadır. Dergi, Birinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye'nin Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde bağımsızlık mücadelesi verdiği bir dönemde yayın hayatına başlamıştır. Editör Nazrul İslam, Türk milletinin Atatürk önderliğindeki bu mücadelesinden derinden etkilenmiştir. Mustafa Kemal Paşa ile ilgili şiirlerinde veya Türkiye ve Atatürk ile ilgili yazılarında bu açıkça görülmektedir. Doğal olarak 'Dhumketu' dergisi, Türk kurtuluş mücadelesine ilişkin çeşitli bilgi, veri, analiz vb. konulara bu nedenle özel bir yer vermiştir. Aynı sayıda birden fazla makalede, şiirde vb. birçok kez Türkiye ve Atatürk tartışılmaktadır. Ayrıca 'Dhumketu' dergisinin kadın yazarlarının da bu konuya katılımının sağlanmış olması da dikkat çekicidir. Kadın yazarlar da çeşitli dönemlerde Atatürk ve Türkiye hakkında yazılar yazmışlardır. Bu konu, 'Dhumketu' dergisinin çeşitli sayılarının analizinde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İlk sayıda Dhumketu'nun kimliği, reklamların yayınlanma kuralları, farklı bölümlerin kimliği vb. konulardan söz edilmektedir. Başta Asya'da ilk Nobel Ödülü'nü kazanan Bengali şair Rabindranath Tagore olmak üzere, o dönemde Bengal'in önde gelen yazarlarının, şairlerinin ve entelektüellerinin 'Dhumketu' dergisinin yayım hayatına geçmesine dair tebrik mektuplarına yer verilmiştir. Sonraki sayılarında da derginin baş kısmında Rabindranath'tan gelen aynı mektub el yazısıyla olduğu gibi basılmıştır. Şiir şeklinde yazılmış bu mektubun ilk satırları şöyledir:

Hadi Kuyrukluıldız,
Karanlıkta ateş köprüsünü kur,
Bu zor günlerde
Zafer bayrağını göster!

Dhumketu'nun yazılarının, özellikle de başyazıların dili son derece kıskırtıcıdır. İlk başyazı, yıkım yoluyla yeni yaratılıştan söz etmektedir:

"Benim bu yolculuğum başladı,
Tanrım,
Seni selamlıyorum!

Bugün 'Jai Pralayankar' (Yaşasın Devrim) kelimesinin verdiği güvenle 'Dhumketu'ya binerek yeni bir yolda yolculuğuma başladım. Ben kendi patronuyum. Benim gerçeğim bana yol gösterecek..."¹³

Bu başyazı, Dhumketu'nun felsefi yerini açıklamanın yanı sıra, Nazrul'un öz algısının, yaşam felsefesinin ve her şeyden önce Hindistan'ın bağımsızlığına yönelik yüce özlemlerinin açık bir göstergesini sunmaktadır. Bir kalem savaşı olarak Dhumketu bir özgürlük mücadelesi aracı olarak kullanmak

istediğini başyazısında çeşitli bağlamlarda vurgulamıştır. Bir noktada Nazrul, “Dhumketu, ülkenin tüm düşmanlarını, ülkenin tüm yalanlarını, ikiyüzlülüğünü ve entrikalarını ortadan kaldırmak için ateşin yok edicisi olacak” demiştir.

Herhangi bir dergi ya da gazetenin güçlünün, devletin, hükümetin etkisinden arınmış olması çok önemlidir. Her zaman doğrulara yer vermek editörün münhasır görevidir. Nazrul başyazısında, “Dhumketu’nun böyle bir lideri veya böyle bir tanrısı yoktur, onun uğruna gerçeği inkâr eder ve birinin yalanlarına veya ikiyüzlülüğüne göz yumar.” yazmıştır. Yani bu durumda tarafsız gazetecilik konusu gündeme gelmiştir. Ancak Dhumketu, emperyalizme karşı savaşıyor eşitlik ve özgürlüğe ulaşmaktan yanadır. Ve bu hedefe ulaşmak için çabalamaktadır.

Nazrul hiçbir zaman dini sebepler yüzünden savaşmak istememiştir. Ülkesindeki dini savaşın Britanyalılar için bir avantaj olduğunu bilmektedir. Britanyalılar, ülkedeki insanlar arasında kendi çıkarları için dini bir savaş yaratmak istemektedirler.¹⁴

Nazrul, Hindistan’daki farklı dinler, bölünme, ayrımcılık vb. konusunda bilinçli bir yazardır. Mustafa Kemal Atatürk gibi Nazrul da dini ortodoksinin prangalarından kurtulmuş modern laik bir toplumun hayalini kurmaktadır. ‘Dhumketu’nun ilk başyazısında bundan çok net bir şekilde bahsetmiştir:

“... Dhumketu mezhepsel bir dergi değil. Hümanizm en büyük dindir. Hedeflerimizden biri, Hindu-Müslüman uzlaşmasının önündeki engelleri veya boşlukları ortadan kaldırmaktır. İnsanların aynı hayata, aynı gerçeğe sahip olduğu yerde din ayrımı olmaz, şiddet olmaz. Kendi dinine inanan, kendi dininin hakikatini bilen, başka bir dinden asla nefret edemez. Sadece ülke için iyi olana, doğru olana odaklanarak ateş bayrağını salladım ve yola çıktım. Yaşasın Devrim!”¹⁵

İlk sayının 14. sayfasındaki ‘Shar-e Bottrish Bhaja’ bölümünde geçen haberde Nazrul’un bu seküler görüşü görülmektedir: “Nüfus sayımına göre, son on yılda Hindu Bengaliler yüz otuz altı bin iki yüz otuz bir azalırken, Bengali Müslümanların sayısı artarak bir milyon iki yüz kırk sekiz bin sekiz yüz doksan dokuz kişiye yükseldiğini gösteriyor. Peki bunun temel nedeni nedir?”¹⁶

Paris halkının okumayı sevdiği için Fransa’da gazetelerin fazla yayımlandığına, Avrupa’da kadın sayısının erkek sayısından daha fazla olduğuna, yeni bilimsel keşiflere ve bazen komik olaylara, bazen tavsiyelere, bazen de yukarıdaki gibi ‘temel nedeni nedir?’ ile biten haberlere yer verilmektedir. Nazrul, bu tür sorularla toplumdaki derin yaraları, adaletsizlikleri, gelenekleri veya tutarsızlıkları sorgulamıştır.

14 Sarita Biswas, Dr. Gouri Bepari, Dr. Parbati Bepari, “Rebel Poet Kazi Nazrul Islam Is a Symbol of Truth and Equality”, International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), Cilt 3, Sayı 3, 2021, s.1066. https://ijaem.net/issue_dcp/Rebel%20Poet%20KaziNazrul%20Islam%20Is%20a%20Symbol%20of%20Truth%20and%20Equality.pdf

15 Kazi Nazrul İslam. “Sharathir Pather Khobor”, Başyazı, Dhumketu dergisi, Sayı 1, 1922, s.4

16 “Shar-e Bottrish Bhaja”, Dhumketu dergisi, Sayı 1, 1922, s.14

İlk sayıdan itibaren ‘Müslüman Cihan’ başlıklı bir köşe yazısı yayımlanmış ve sonraki sayılarda da devam etmiştir. Dergide devamlı bir şekilde böyle bir köşeye yer vermesinin sebebi de belki Nazrul’un Müslüman Kültürel yeniden doğuşu ile ilişkili olmasıdır.

16. yüzyılda Avrupa halkları arasında bir uyanış gerçekleşmiştir. O dönemde geleneksel kurallar, dini inançlar bilime dayalı sorularla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu araştırma, çeşitli bilim adamlarının ve filozofların meraklı çalışmalarına dayanmaktadır. Avrupa’yı zenginleştiren bu uyanışın meyvesi Rönesans olarak anılmaktadır. Hint Yarımadası’na 19. yüzyılda bir uyanış başlamıştır, ancak bu bölünmüş bir Rönesans çünkü geniş Müslüman toplumu o uyanıştan etkilenmemiştir. Temel olarak Hindu orta sınıfı bu uyanış sırasında gelişmiştir...Bengal Müslüman toplumu ise özgür düşüncenin yayılması için 20. yüzyılın ikinci on yılına kadar beklemek zorunda kalmıştır.¹⁷ Nazrul’un ‘Bidrohi’ (Asi), ‘Kamal Pasha’ (Kemal Paşa) şiirleri başta olmak üzere kaleme aldığı tüm eserleri Müslüman toplumunun bu Rönesans ruhunu yansıtmaktadır. Dönemindeki diğer tüm Müslüman gazetecilerinden Nazrul’u ayıran en önemli özellik eşitlik felsefesidir. Bu bağlamda 25 Mayıs 2023 tarihinde Voice of America (VOA) Bangla, Kabi Nazrul Enstitüsü’nün Yönetici Müdürü AFM Hayatullah’ın yorumlarını yayınlamıştır: “Millî şair Kazi Nazrul İslam, Müslüman gazeteciler arasında modern gazeteciliğin öncüsü olarak adlandırılabilir. Çünkü bölünmemiş Bengal’de gazetecilik ve gazete editörlüğü ile ilgilenen birçok Müslüman kişi daha vardı. Mir Müşerref Hossain, Mevlana Akram Kha, Şeyh Abdur Rahim gibi isimler bu alanda faaliyet gösteren diğer isimler arasında sayılabilir. Ancak Kazi Nazrul İslam’ın gazetecilikte öne çıkan özellikleri vardı ve aynı zamanda eşitlik felsefesinden etkilenmişti. Örneğin, Maksim Gorki’nin sosyalist temelde yazdığı ‘Ma’ (Ana) adlı romanının çevirisi Langal¹⁸ dergisinde seri olarak yayımlandı.”¹⁹

International Institute of Asian Studies tarafından 2009 yılında yayımlanan Peter Custers’in yazdığı ‘Kazi Nazrul İslam: Bengal’s Prophet of Tolerance’ (Kazi Nazrul İslam: Bengal’in Hoşgörü Peygamberi) adlı makale bu konuyu şöyle ele almaktadır:

“Hindistan’ın ilk bağımsızlık savaşını -askerlerin isyanı ve 1857’deki gerilla savaşı- takip eden dönemde, İngiliz yöneticiler sürekli olarak koloninin Müslüman cemaatinin üyelerini damgaladılar. Sonuç olarak Müslümanlar, sömürge yönetiminde eğitime ve işe erişimde büyük zorluklar yaşadılar, aşağılık duygularını ve hayal kırıklıklarını şiddetlendirdiler. Nazrul İslam’ın Bengal’deki edebiyat sahnesinde ortaya çıkmasından çok önce, İngiliz sömürgesindeki

17 Rajib Sarker, “Buddhir Mukti Andolon o Bitorkoshilpo” (Fikri özgürlük hareketi ve tartışma sanatı), Jugantor Gazetesi, 4 Şubat 2020. www.jugantor.com/todays-paper/jugantar-20-years/274592

18 Llangal (Bengalce’de ‘saban’ anlamına gelir), 20. yüzyılın başlarında Kalküta’dan yayımlanan Bengalce bir sol-edebî dergiydi. Kazi Nazrul İslam editörlüğünü yapmıştır. Llangal, 16 Aralık 1925 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Llangal, Kazi Nazrul İslam’ın editörlüğünü yaptığı ikinci dergidir; ilki Dhumketu’dur.

19 Afrin Shahnaz, “Shangbadikota o Shompadonay Ononno Kazi Nazrul İslam” (Kazi Nazrul İslam Gazetecilik ve Editörlükte Eşsizdir), Voice of America (VOA) Bangla, 25 Mayıs 2023. <https://www.voabangla.com/a/7107758.html>

Müslüman azınlık nüfusu arasındaki güveni güçlendirmek için Müslüman dünyasının entelektüel tarihinden ve Avrupa rönesansından yararlanan bir ‘Müslüman rönesansı’ hareketi doğdu. Hindistan’da Nazrul, Müslümanların “yeniden doğuş”u için verilen bu mücadelenin ateşli bir savunucusu oldu. Nazrul defalarca “Bangiya Muslim Sahitya Samaj” adlı Bengal’in Müslüman edebiyat topluluğu’na hitap etti. O, gazellerinde örneklendiği gibi, İslam dünyasının tarihinden türetilen temalar üzerine veya Fars ve diğer Orta Doğu geleneklerinden türetilen üsluplarda çok sayıda şiir yazdı. Yine de şairin konumu ortodoks olmaktan uzaktı. Bu nedenle Nazrul, Kuran da dahil olmak üzere kutsal yazılara körü körüne güvenme konusunda uyarıda bulundu ve İslam’ın molla rahipleri de dahil olmak üzere tüm rahiplere karşı şüphelerini dile getirdi. “Manuş” (İnsan) adlı şiirinde kutsal kitaplara bağlılığı insan dayanışmasından üstün tutan mollaları ve rahipleri azarlar. Nazrul, Kuran’ın veya diğer kutsal kitapların insan yaşamının ve haklarının üzerinde tutulabileceği fikrine isyan ediyor. Tüm kutsal kitapların bizzat insanlar tarafından var edildiği gerçeğini hatırlatarak, herhangi bir kutsal kitap adına insanları öldürmeye hazır olanları açıkça kınamaktadır.”²⁰

Nazrul Dhumketu’nun her sayısında Müslim Cihan adlı köşede Ankara haberlerine yer vermektedir. Örneğin ilk sayının ‘Müslim Cihan’ köşesinde iki başlık dikkat çekmektedir: ‘Şehzadenin Ankara Fonu’na Yardımı’ ve ‘Paris’te Türk Hanımının Nutku’.

“Ankara Fonu’nda Şehzade’nin yardımı

Türkiye Şehzadesi Mehmet Selim Efendi, vatanın kurtarıcısı Gazi Kemal Paşa’nın yardım sandığına 1000 pound nakit bağışladı. (Hilafet)

Paris’te Türk Hanımının Nutku

Türkiye’nin Paris Büyükelçisinin eşi olan Ferit Hanım, o gün bir kadın meclisinde yaptığı sert konuşmayla Türk kadınının vatanseverlik duygusuna sahip olduğunu, bunun yanında vatan için ayağa kalkabileceğini, hatta gerekirse canını bile feda edebileceğini kanıtladı. (Hilafet)”²¹

Bu haberlerde olduğu gibi, daha sonraki sayılarda özellikle Müslim Cihan köşesinde, “Dhumketu” dergisinin Hilafet adlı bir kaynaktan yararlandığını görülmektedir. ‘Hilafet’ kelimesinden bahsedilirken muhtemelen 19. yüzyılın sonlarında Necip Hindiye tarafından Mısır’da basılıp Londra’da dağıtılan Hilafet Gazetesi’nden bahsedilmektedir. Bu gazete hem Arapça hem de Türkçe dilinde on beş günde bir olarak yayımlanmıştır. Gazetenin tarihçesi hakkında “19. Yüzyıl Sonlarında Avrupa’da Bir Arap Muhafif: Necip Hindiye ve Hilafet Gazetesi” başlığı altında Emine Şahin tarafından yazılmış bir makale şu ifadelerle yer vermiştir: “Necip Hindiye’nin 1904 yılından sonraki faaliyetleri hakkında elimizde bir bilgi bulunmamaktadır.”²² Halbuki, “Dhumketu” dergisinin 1922

20 Peter Custers, “Kazi Nazrul Islam: Bengal’s Prophet of Tolerance” (Kazi Nazrul İslam: Bengal’in Hoşgörürü Peygamberi), theNewsletter, International Institute for Asian Studies (IIAS), Sayı 50, Bahar 2009, s.14. https://www.iias.asia/sites/iias/files/theNewsletter/2019-06/IIAS_NL50_FULL.pdf

21 “Müslim Cihan”, Dhumketu dergisi, Sayı 1, 11 Ağustos 1922, s.15

22 Emine Şahin, “19. Yüzyıl Sonlarında Avrupa’da Bir Arap Muhafif: Necip Hindiye ve Hilafet Gazetesi”, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 38, 2020, s.20

yılında ‘Hilafet’i kaynak olarak göstermesi, Hilafet Gazetesi üzerine çalışanlara yeni ufuklar açabileceğini söylemek mümkündür.

Aynı bölümde (1. Sayının “Müslim Cihan” köşesi) Moğolistan’ın bağımsızlığının ilanı da dâhil olmak üzere dönemin diğer bazı haberlerinin yanı sıra şu habere de yer verilmiştir: “Ankara fonunda çok para toplandı. Oradaki kraliyet hükümeti Hindistan’dan 90 bin pounddan fazla para aldı.”

Bu haberle ilgili daha detay bilgi, Bangladeş’teki eski Türkiye Büyükelçisi Kemal Özcan Davaz’ın ‘Kemal Paşa adlı Destan-Şiirin Yazarı Bangladeş Millî Şairi Gazi Nazrul İslam Doğumunun 100. Yılında’ adlı çalışmasında yer almaktadır:

“1922 yılının Ocak-Mayıs ayları arasında Ankara Hükümetinin Paris temsilcisi olan Ahmet Ferit bey -daha sonra BE Ahmet Ferit Tek- büyük bir kısmı Bengal Müslümanlarından, diğer bir deyişle, Dakka’dan, Kalküta’dan toplandığı söylenen 100 000,- İngiliz altını peyderpey Mustafa Kemal’e ulaştırır (unutmayalım ki o tarihte Paris’te Osmanlı Sefareti de vardı ve yardımları toplayan Hint Müslümanlarının oluşturduğu Hilafete Destek Hareketi (Khilafat Movement) yardımlarını Paris’te Osmanlı İmparatorluğunun veya Halife Sultan’ın Sefaretine değil TBMM’nin temsilcisine, yani Ankara Hükümetine yapmıştır). Ankara için çok önemli olan bu yardım konusu ile ilgili olarak Ferit Beyin, TBMM Hükümetinin Fransa nezdindeki Fevkalade Murahhas’ı, 25 Mayıs 1922’de Paris Temsilciliğinden Gazi Paşa’ya arzolunan şifre telgrafı²³ şöyle başlar: “Hindistan’dan gönderilmekte olan ianelerin peyderpey cem edildikçe, Osmanlı Bankası vasıtası ile irsal edildiğini ve geçen Nisan ayında bu meblağın 75 000 İngiliz lirasına bağlı olduğunu 17 Nisan tarihli tahrirat ile bildirmiş idim. ...” Dosyanın devamını takip eden Sayın Büyükelçi Bilal Şimşir TBMM Reisi ve Başkumandan Mustafa Kemal’e 1922 Temmuz ayı sonuna kadar 100 000 İngiliz lirasının ulaştığını da tesbit etmiş ve bunun belgelerini “Bizim Diplomatlar” adlı eserinde yayınlamıştır.”²⁴

Yine aynı sayıda (1. sayı) ‘Kadınların Refahı’ başlıklı bir köşe yazısında iki kadının haklarını, kadın-erkek eşitliğini, çeyiz sistemine (Dowry)²⁵ karşı yazdıklarını görülmektedir. İlk sayıdan itibaren Dhumketu dergisine çeşitli ilanlar verildiği görülmektedir. Hindistan’ın kadim Ayurvedik²⁶ sistemiyle ilgili reklamların yanı sıra, çeşitli ticari kuruluşların doktor odaları vb. reklamları da yayınlanmıştır. Bu şekilde ilaç reklamı yapılması, günümüz gazete ve dergilerinin kural ve düzenlemelerine göre eleştiriye tabi tutulabilir, o ayrı bir konudur. İkinci sayıdaki ilanlar arasında Nazrul’un kendi şiir kitabı ‘Agnibeena’nın (Ateşten Flüt) yayımlanacağı duyurusu da dikkat çekmektedir.

İlanda, “Dhumketu’nun editörü devrim şairi Kazi Nazrul İslam’ın şiir kitabı Agnibeena basılıyor, fiyat bir Taka. Şairin bugüne kadar yazdığı tüm ateşli

23 Bilâl N. Şimşir, “Bizim Diplomatlar”, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1996, s.144-145.

24 Kemal Özcan DAVAZ, “Kemal Paşa adlı Destan-Şiirin Yazarı Bangladeş Millî Şairi Gazi Nazrul İslam Doğumunun 100. Yılında”, Atatürk Araştırma Merkezi, 1999, s.1156.

25 Gelinin kocasına evliliklerinde getirdiği bir miktar mal veya para.

26 Ayurveda, Hint Yarımadası’nda tarihi kökleri olan alternatif bir tıp sistemidir.

şiiirleri ve şarkıları içerecektir.” sözleri yer almaktadır. Daha sonra şiir ve şarkı adlarına değinilmiştir. Bu şiir kitabında başta ‘Kamal Pasha’ (Kemal Paşa) olmak üzere Türkiye ile ilgili yazdığı ‘Anwar’ (Enver), “Ranavery” (Savaş Tamburu) vb. şiirlerin de yer aldığını belirtmek gerekir.

İlk sayıdan itibaren reklam bağlamında bu dergide yayımlanan ilanlarının nitelikleri ve özellikleri de belirtilmektedir. 5. maddede açıkça ‘Hindu-Müslüman nefretinin reklamı veya tartışması yapılmaz.’ diye belirtilmektedir. Bu, Nazrul’un sosyal olarak ne kadar bilinçli olduğunu ve din temelinde ayrımcılığa karşı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilan yönetmeliğinin 7. maddesinde yetimler, dul kadınlar ve vatan uğruna hapse giren ve az parayla yeni bir iş kurmaya çalışan kişilerin ilanlarının ücretsiz olarak yayınlanacağından bahsedilmiştir.

Nazrul, tüm asi ve bağımsız yazıları nedeniyle Hindistan gençleri arasında, özellikle Bengaliler arasında çok ünlüdür. Dhumketu dergisinin tüm sayılarının yayımlandıktan kısa bir süre sonra satıldığı bilinmektedir. Popülaritesinin zirvesinde olan dergi, Türkiye’nin Atatürk önderliğindeki emperyalizme karşı mücadelesi ve bağımsızlığa doğru kademeli olarak ilerleyişi hakkında düzenli olarak haber yapmış ve bununla ilgili yaratıcı yazılar ve şiirler, derginin okur kitlesini özellikle ve ciddiyetle etkilemiştir.

11 Ağustos 1922’den Ocak 1923’e kadar Nazrul’un başyazıları, nesir ve şiir dâhil 28 kadar eseri Dhumketu’da yayınlanmıştır. Dhumketu’nun bu bölümü, Nazrul’un yaşamı ve sömürgecilik karşıtı siyaset tarihinde parlak bir bölümdür. Bengalce gazetelerin tarihinde önemi de az değildir. Nazrul, bir şiir yazmak ve yayınlamaktan hapis cezasına çarptırılan ilk Bengalce yayım yapan gazeteci ve gazete editörüdür. Gazeteciliğinin, Nazrul’un şair kimliğinin tamamlayıcı bir yönü olduğu söylenebilir... Nazrul edebiyatının ana yönleri - boyun eğdirmeye son vermek, insanın aşağılanmasını protesto etmek, zalimin maskesini düşürmek, mazlumların yanında olmak, tüm reformları desteklemek, laik bakış açısı - tüm bunlar açıkça Dhumketu dergisinin düzyazı ve dizelerinde başlamıştır. Daha önce bu amaçla ‘Nobojug’ gazetesine editörlerden biri olarak katılmış, daha sonra ‘Shebok’ gazetesinde çalışmıştır. O sırada şiir yazmaya başlamış, ancak Bengali okuyucular Dhumketu’da içeriğinin net, düzyazının dinamik, duygusal ve dilinin parlak olduğu başka bir Nazrul bulmuştur. Nazrul’un başyazıda kullandığı düzyazı çağdaş modern Bengalcedir. Bu sayede hareketli nesir gücünü artırmıştır. Bağımsız bir Hindistan hayalini de ‘Rajbondir Jobanbondi’ adlı yazısında dile getirmiştir.²⁷

Dhumketu dergisinin üçüncü sayısındaki “Müslüman Cihan” köşesinde yine Türkiye ile ilgili haberler görülmektedir. “Türkiye’de Tanıtım Kurulu” başlıklı yazı şöyle detaylandırılmaktadır:

27 Masuduzzaman, “Dhumketu ve Nazrul”, Prothom Alo Gazetesi, 27 Ağustos 2022. <https://www.prothomalo.com/onoalo/qsyepkxgo>

“Avrupalı Hıristiyan Güçlerin Türkiye’yi onların gözünde küçük düşürme yoluna çare olarak Ankara Devlet Genel Kurulu bir Tanıtım Kurulu kurdu. Bunun için 4 bin Türk lirası yaptırım uygulandı. Türkiye tanıtımına yönelik üç departman açılmıştır:

1. Anadolu ve Astana İl Doğru Haber Yayın ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı.
2. Avrupa başkentlerinde ve 3. Amerika’da Doğru Haber Departmanı. (Hilafet)”²⁸

Dhumketu’nun dördüncü sayısında ‘Müslim-Cihan’ köşesinde Türkiye ile ilgili iki haber yer almıştır. ‘Enver Paşa Öldürüldü’ başlıklı haberde, “Statesman gazetesinin kendi muhabiri Enver Paşa hakkında 18 Ağustos’ta Londra’dan şu haberi gönderdi: Dün “Berlin Dışişleri Bakanlığı” çevresinden inandırıcı bir haber geldi. Enver Paşa, Güney Türkiye’de Bolşeviklere karşı ordunun başındayken öldürüldü... ..Lenin de gazetelerde defalarca öldü. Ama düşmanın ağzındaki külle hâlâ yaşıyor.”²⁹ Atatürk Ansiklopedisi’ne göre, Envar Paşa “4 Ağustos 1922’de Belcuvan bölgesindeki Abıderya Köyü yakınlarındaki Çegan Tepesi’nde Bolşevik Ruslara karşı giriştiği bir çatışmada öldürüldü.”³⁰ Bu haber ne kadar doğru olsa da, o dönemdeki batılı medya aracılığıyla Bengal bölgesine ulaştığı için 22 Ağustos 1922 tarihli Dhumketu dergisi, haberin doğruluğu konusunda soru işareti bırakarak bu olayı Lenin’in ölümü ile kıyaslamaktadır. Ölümü 21 Ocak 1924 tarihinde gerçekleşen Sovyet Birliği’nin kurucusu Vladimir Lenin, 1922 yılında Dhumketu dergisinde belirtildiği gibi birçok kez gazetelerde ölü olarak yer almış olmasına rağmen yaşamaya devam etmiştir.

Daha sonra, Dhumketu dergisinin 15 Eylül 1922 tarihli 9. sayısının başyazısının olduğu sayfada Envar Paşa’nın fotoğrafı yer almaktadır (Tablo 4). Aynı sayıda “Müslim Cihan” köşesinde ‘Türk Yetimlerine Yardım, Yüce kalbin Dilekçesi’ başlıklı yazı yayımlanarak o zamanlardaki Hindistan yarımadası insanların zihninde Türk Kurtuluş Savaşı’na olan destek ve saygıya dair bir örnek daha ortaya konulmaktadır. Metin şu şekildedir:

“Amritsarlı³¹ Han Bahadur³² merhum Şeyh Ghulam Sadek Saheb tarafından Müslüman halkın yararına miras bırakılan mülkten Konstantinopolis şehrinde acı çeken yetimlere yardım etmek amacıyla Almanya’nın Hamburg kentinde yaşayan Han Bahadur Saheb’in oğluna nakit bin Taka gönderildi. Konstantinopolis’in durumunu kendi gözleriyle görmek için yakında Hamburg’dan ayrılacaktır. (Avukat)”³³

28 “Müslim Cihan”, Dhumketu dergisi, Sayı 3, 18 Ağustos 1922, s.10

29 “Müslim Cihan”, Dhumketu dergisi, Sayı 4, 22 Ağustos 1922, s.11

30 “Enver Paşa (1882-1922)”, Atatürk Ansiklopedisi. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/enver-pasa-1882-1922/>

31 Amritsar, bugünkü Pakistan sınırına yaklaşık 28 kilometre uzaklıkta bulunan kuzeybatı Hindistan eyaleti Punjab’da bir şehirdir.

32 Khan Bahadur - khan (‘lider’) ve bahadur (‘cesur’) kelimelerinin birleşimi olan bu unvan, yalnızca Britanya Hindistanı’nda yaşayan Müslüman ve diğer Hindu olmayan yerlilere verilen resmi bir saygı ve onur unvanıydı.

33 “Müslim Cihan”, Dhumketu dergisi, Sayı 9, 15 Eylül 1922, s.10

Bu cümleler yukarıdaki metne yorum olarak eklenmiştir: “Babasız çocukların gözlerine Allah’ın gözyaşları düşer. Bu çaresiz çocukların gözyaşlarını silmek, Allah’ın yüzünü güldürmek demektir.”

The image shows a page from the magazine 'Dhumketu'. At the top, the title 'ধুমকেতু' is written in a stylized font. Below it, there is a line of text: '১২শে জুলাই, ১৩৩২, ১০ম সংস্করণ'. The main content includes a large handwritten note in Bengali, a central photograph of a man in a dark uniform and hat, and several columns of printed text in Bengali. The text appears to be a mix of news, commentary, and possibly a letter or a story. The overall layout is typical of a magazine page from that era.

Table 4: Dhumketu dergisinin 15 Eylül 1922 tarihli 9. sayısının başyazısı olduğu sayfada Enver Paşa'nın fotoğrafı

Dördüncü sayıda ‘Yunan-Türk iftirası’ başlıklı bir diğer haberde, Türkler ile Yunan kuvvetleri arasında yaklaşmakta olan ve hazırlık olarak İzmit’te 60.000 Türk askerinin konuşlandırıldığı savaşa değinilmiştir. Chicago Tribune bu bilginin kaynağı olarak gösterilmiştir.

Bu şekilde zaman zaman Müslim-Cihan köşesinde Türkiye’nin kurtuluş savaşı ile ilgili çeşitli haber, bilgi ve görüşler yer almıştır. Altıncı sayıda

Müslim Cihan’da yine şöyle yazılmıştır: “Yunan-Türk sorununu görüşmek üzere Venedik’te bir toplantı düzenlenmesinden söz edilmesi hakkında, Ankara elçisi Fateh Bey, Müttefiklerin 23 Mart’ta Mustafa Kemal’e yaptığı teklifine karşı Nisan ayında Kemal’in cevabı ve Venedik’teki toplantıya karşı cevabı aynı olacak” demiştir. Türkler, Yunanlılar Küçük Asya’yı terk etmedikçe savaşı askıya almayacaklardır.” Bu haberle birlikte şöyle birkaç yorumda eklenmiştir: “Şimdi Moğol’un eline düştün. Kör kendi sopasını yalnızca bir kez kaybeder. Kemal harikalar yaratan oğul. Bir daha Türkleri kandıramazsınız.”

Bunun altında ise ‘İnatçı Türk’ başlıklı başka bir yazı, Paris gazetesi ‘La Journal’ın Venedik toplantısı hakkında söylediklerine yer vermektedir. Haber, Cenevre ve Lahey görüşmelerinin acı deneyiminden sonra Türklerin artık Venedik toplantısının tuzağına düşmediğinin altını çizmektedir. Yazının başlığının altında mizahi ve şiirsel bir dille “Venedik Buluşması Bitti!” (Vinisher Boithok Finish!) yazmaktadır.

Bu bakımdan, Müslim-Cihan köşe yazısında, The Statesman, Chicago Tribune, La Journal ve diğer Batı gazetelerinde Türkiye meseleleriyle ilgili yazılara rutin haberler dâhil olmak üzere yer verilmesi ve sonuna birkaç cümlelik yorum eklenmesi dikkat çekicidir. Bazen mizahla, bazen ilgili Bengalce atasözleri vb. ile bu yorumlar, ağırlıklı olarak Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğindeki Türk kuvvetlerinin büyüklüğünü vurgulamaktadır.

Dhumketu’nun 12 Eylül 1922’de yayınlanan sekizinci sayısında Kazi Nazrul İslam’ın yazdığı ‘Kamal Pasha’ (Kemal Paşa) şiirinin kısaltılmış versiyonu yayımlanmıştır. Şiir zaten ayrıntılı bir biçimde ‘Agnibeen’ (Ateşten Flüt) kitabında ve de bunun dışında Saugat dergisinde yayımlanmıştır. Şiirin uzun bir aradan sonra Dhumketu’da yeniden yayımlanmasının nedeni, Türk bağımsızlık tarihinin en önemli sayfalarından biri olan 9 Eylül 1922’de İzmir’in düşman işgalinden kurtarılmasıdır.

12 Eylül 1922 tarihli Dhumketu’nun sekizinci sayısındaki ‘Müslim Cihan’ köşe yazısında bu konuda çeşitli haberler bulunmaktadır. O yazılardan bazı önemli alıntılar, “...Asya’nın şanlı Devlet Başkanı Gazi Mustafa Kemal Paşa, bugün birçok muharebede Yunanlıları yenerek ezdi.” Yine aynı sütunda Kemal Atatürk’ün büyüklüğünü vurgulayan 4 mısralık kısa bir şiir bulunmaktadır: “Koto keramot janore Kamal / Koto keramot jano / Majh Doriyay Feila Jal Dangaye / boshe tano” (Kaç mucize bilirsin Kemal / kaç mucize bilirsin / nehrin ortasına ağ atarak / bir direğe oturarak çekersin). Bir süre sonra mizahla karışık ‘Yunan Kralı Kayboldu’ başlıklı yazı gündeme gelmiştir. “Bu sırada Yunanistan Kralı Tino korku içinde krallıktan kaçtı. Bununla birlikte Yunan hükümeti de çökmüştür.” Her zamanki gibi bu haberlere de şöyle bir yorum (mizah içeren) eklenmiştir: “Kral bulunsaydı birkaç kez yumruklanabilirdi. Kim bilir Tino’cım nerede banyo yapıyor.”

Dhumketu dergisinin yazı türünden dolayı bu kadar popüler olduğu düşünülebilir. Bu tür yazılarla ilgili dikkat edilmesi gereken iki şey vardır. Her şeyden önce, en önemli haberleri sıradan insanların günlük dilinde, örneğin kaçan Yunan kralının veya Türk bağımsızlık savaşının her ‘güncellemesini’ yazarken Dhumketu, haberleri çok bilinçli bir şekilde, sıradan insanların çeşitli duyguları barındıran kelime veya yorumlarıyla ifade etmiştir. Bu, genel halkın haberleri benimsenesini kolaylaştırmıştır. İkincisi, özellikle yukarıdaki haberin son cümlesine baktığımızda, sanki yazarın kendisi savaş alanında ve savaşıyormuş gibi görünmektedir. Yani, başta söylendiği gibi, Nazrul emperyalizme karşı mücadele için Dhumketu’yu bir savaş alanına çevirmeyi başarmış ve buradaki her yazar, okuyucu, işçi bir savaşçıdır ve derginin her sözü ve yazısı bir silahtır.

Bu şekilde Türkiye’den haberler yayımlamaya devam etmiştir. Özellikle Dhumketu’nun 26 Eylül 1922’de yayımlanan 12. sayısının 4. sayfasında Sri Sarasibala Basu’nun Kemal Paşa hakkında ‘Kamal-Bondona’ (Kemal İlahisi) başlıklı 49 mısralık bir şiir yazdığı görülmektedir. Yayımlanan şiirin ortasında Kemal Paşa’nın büyük bir resmi vardır ve resmin başlığında ‘Asya’nın Gururu Gazi Mustafa Kemal Paşa’ yazmaktadır (Tablo 5). Bu, Bengalî bir kadın şairin Atatürk hakkında yazdığı şiirin belki de ilk örneğidir. Belki de bu tüm dünyada kadın bir şair tarafından Atatürk hakkında yazılmış ve yayımlanmış ilk şiir örneğidir. Şiirde Kemal Atatürk’ün liderlik vasıflarına yapılan pek çok manzum gönderme arasında özellikle dikkat çeken bir mısra “Kadının saygısını koruyan o kahraman...” mısrasıdır. Bir kadın şair olarak Atatürk’ün kadın hakları bilincini şiirinde ön plana çıkarmıştır. Sri Sarasibala Basu (1886 - 1929), Bengal’in Rönesans döneminin kısa ömürlü bir romancısı, hikâye yazarı ve şairidir. Zamanının çeşitli sosyal tutarsızlıkları, esas olarak yazılarında ortaya çıkmıştır. Kendisi Hindu dinine sahiptir ve bu, Kemal Paşa’nın Bengal’de tüm dinlerin Bengalîleri tarafından saygı gördüğünü göstermektedir.

8 **धूमकेतु** [26. 1922]

धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 वृत्त-पथ के, धूम, धूम, धूम के रूप में धूमकेतु।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।

कामाल-बन्धुना
 [श्रीमती काशी]

धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।

मोसतफा काशी
मोसतफा काशी

धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।


धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।

उपाध्याय जगन्नाथ
 [श्रीमती काशी]

धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।

मोसतफा काशी
मोसतफा काशी

धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।
 धूमकेतु की वृत्ति विषय की कक्षा में वृत्त-पथ।

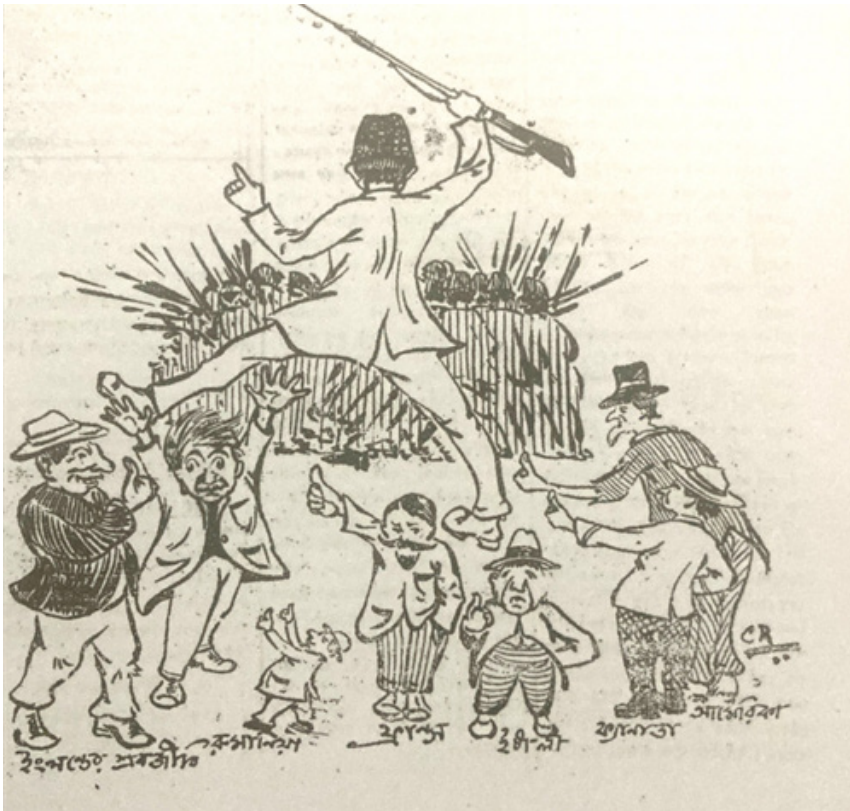


Tablo 5: Dhumketu dergisinin 26 Eylül 1922 tarihli 12. sayısının 4. sayfasında yer alan Sri Sarasibala Basu'nun "Kamal-Bondona" (Kemal İlahisi) şiiri ve "Asya'nın Gururu Gazi Mustafa Kemal Paşa" başlık ile birlikte Kemal Paşa'nın resmi

Aynı sayının 'Ülke Haberleri' köşesinde, Tüm Hindistan Kongresi Çalışma Komitesi, Atatürk'ü ve Türk Millî Partisi'ni bugüne kadar elde ettikleri tüm zaferlerden dolayı tebrik ederken, komitenin Türkiye'ye desteğin devam edeceğinin güvencesini de kaydetmiştir. Haberin yorum bölümünde yazılanların özü, Hindistan'ın yardım etmek istediği, ancak Türklere 'sabbas' (Aferin) demenin, yani zaferlerini sevindirmenin ve kutlamanın daha önemli olduğudur. Dhumketu bunu başlangıcından beri yapmıştır. Böylece denebilir ki, Mustafa

Kemal Atatürk önderliğindeki Türk ordusunun emperyalist güçlere karşı amansız bir mücadele verdiği yiğitlik ve özgürlük aşkı, Nazrul önderliğindeki Dhumketu ordusu tarafından tüm Bengal'e yayılmıştır.

17 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan 14. sayının başyazısında Nazrul'un kaleme aldığı 'Kamal' başlıklı yazısını bulunmaktadır. İlk sayfada başyazının yanında kahraman gibi elinde silah olan Kemal Paşa'nın bir karikatürüne yer verilmektedir (Tablo 6). Bu karikatürde Kemal'in ayaklarının altında birçok karakter bulunmaktadır ve her biri bir ülkenin adını taşımaktadır: İngiltere, Romanya, Fransa, İtalya, Kanada, Amerika. Bu görüntünün sembolik anlamı, savaşçı Kamal'ın bu devletlerin tüm komplolarına karşı kazandığı zaferdir. Aynı sayıda Türkiye ile ilgili haberlerin bolluğu özellikle dikkat çekicidir.



Tablo 6: Dhumketu dergisinin 17 Ekim 1922 tarihli 14. sayısının 3. sayfasında yer alan Kemal Paşa konulu karikatür

Daha sonra 3 Kasım 1922 tarihli 19. Sayısında Müslim Cihan köşesinin ana teması Halide Edip olan 'Kemal'in ardındaki kadın gücü' başlıklı detaylı bir yazı yayınlanmıştır. Neredeyse tam sayfa yayımlanan bu üç sütünlük uzun yazı, Halide Edip'in dindarlığının perdesinden çıkıp Türkiye'nin özgürlük mücadelesine nasıl katkıda bulunduğunu, tesettür sistemine karşı çıkararak Türk

kadını geri kalmışlıktan korumak için yaptığı tüm faaliyetleri ve katkısının Florence Nightingale'inkine benzer olduğu vb. gibi konulara yer verilmiştir. Son olarak şöyle yazılmıştır: “Hiç şüphe yok ki bu tür kızlar hangi ülkede doğarsa doğsun, onlar dünyanın görkeminin zenginlikleridir.”

Sonuç

Kazi Nazrul İslam, Bengal edebiyatında olağanüstü bir isimdir. Şiir, drama, roman ve müzik dahil olmak üzere hemen hemen her türlü edebi alanda başarılı olmuştur. Edebiyatın yanı sıra gazetecilik alanında da faaliyetler göstermiş ve yazılarıyla hak ve adalet için çeşitli hareketlere katılmıştır.

‘Dhumketu’ dergisindeki Atatürk ve Türkiye’nin kurtuluş savaş mücadelesini ele alış biçimi oldukça duygusal bir niteliğe sahiptir. Bu duygunun temelinde, Bengal bölgesi başta olmak üzere tüm Hindistan alt kıtasının emperyalizme karşı duruşu olduğunu düşünülebilmektedir. Bu duyguyu vurgularken, bazen gazeteciliğin objektifliğinden sapma olasılığı, makalede ele alınan örnek yazılarda yansımaktadır. Tüm yazıların temelinde, Atatürk ve Türkiye sevgisi yatmaktadır. Bazı içerikler, çeşitli batılı medyaya atıfta bulunurken, bazıları kaynaklarını belirtmemektedir. Kaynağı belirsiz olduğu için haberin doğruluğu konusunda soru işareti ortaya çıkmaktadır. Günümüz Türkçesiyle yazılmamış olmaları nedeniyle, Türkiye’nin kaynaklarından erişilememesi, bu içeriklerin doğruluğunu kanıtlamamak ve Osmanlıca kaynaklarıyla karşılaştırmamak çalışmanın bir eksikliği olarak belirtilebilir. Ancak, girişte belirtildiği gibi, ‘Dhumketu’ dergisi bağlamında Bangladeş örneği üzerinden yapılan bu çalışma, Atatürk’ün ve Türkiye Kurtuluş Savaşı’nın tüm dünyaya nasıl bir etki bıraktığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak Kazi Nazrul İslam’ın çıkarmış olduğu ‘Dhumketu’ Dergisi, Türkiye-Bangladeş ilişkileri tarihinde çok önemli bir belgedir. Bu sayede ünlü ‘Kemal Paşa’ şiirinin şairi Kazi Nazrul İslam, gazeteci özelliğiyle tanınmıştır. Dergi, şüphesiz Bengaliler arasında bağımsızlık ruhunun uyanması ve geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. Türkiye’nin Mustafa Kemal Atatürk liderliğindeki Kurtuluş Savaşı, dünyanın her yerindeki emperyalist güçlerin sömürüsü altındaki milletlere ilham vermiştir. Ancak bu ilhamın alevlerini şiir, makale ve gazetecilik yoluyla körükleme ve onu ‘Dhumketu’ gibi yayınlarla daha geniş bir ölçekte yayma çabaları, şüphesiz nadirdir ve tarihsel öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- BISWAS, Sarita, Dr. BEPARI, Gouri, Dr. BEPARI, Parbati (2021). “Rebel Poet Kazi Nazrul Islam Is a Symbol of Truth and Equality”, International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), Cilt 3, Sayı 3, ss.1064-1068 https://ijaem.net/issue_dcp/Rebel%20Poet%20KaziNazrul%20Islam%20Is%20a%20Symbol%20of%20Truth%20and%20Equality.pdf
- CUSTERS, Peter (2009). “Kazi Nazrul Islam: Bengal’s Prophet of Tolerance” (Kazi Nazrul İslam: Bengal’in Hoşgörü Peygamberi), theNewsletter, International Institute for Asian Studies (IIAS), Sayı 50, Bahar 2009, ss.14-15, https://www.iias.asia/sites/iias/files/theNewsletter/2019-06/IIAS_NL50_FULL.pdf
- DAVAZ, Kemal Özcan (1999). “‘Kemal Paşa’ adlı destan-şiiirin yazarı Bangladeş Millî Şairi Gazi Nazrul İslam Doğumunun 100. Yılında’, Atatürk Araştırma Merkezi, <https://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/K.-%C3%96zcan-DAVAZ-Kemal-Pa%C5%9Fa-Adl%C4%B1-Destan-%C5%9Eiirin-Yazar%C4%B1-Banglade%C5%9F-Milli-%C5%9Eairi-Gazi-Nazr%C3%BCl-%C4%B0sl%C3%A2m-Do%C4%9Fumunun-100.-Y%C4%B1l%C4%B1nda.pdf>
- “Enver Paşa (1882-1922)”, Atatürk Ansiklopedisi, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/enver-pasa-1882-1922/>
- İSLAM Kazi Nazrul (1919), “Turki Mohilar Ghomta Khola”/”Türk Kadınının Peçesiz Yüzü”, Saugat dergisi, <https://www.amarbooks.org/pdfurl/Kazi%20Nazrul%20Islam/Probandho.pdf>
- İSLAM Kazi Nazrul (1922). ‘Sharathir Pather Khobor’, Başyazı, Dhumketu dergisi, Sayı 1.
- Masuduzzaman (2022), “Dhumketu ve Nazrul”, Prothom Alo Gazetesi, 27 Ağustos 2022. <https://www.prothomalo.com/onnoalo/qsyepykxgo>
- Müslim Cihan (1922), Dhumketu dergisi, Sayı 1, 11 Ağustos 1922.
- Müslim Cihan (1922), Dhumketu dergisi, Sayı 3, 18 Ağustos 1922.
- Müslim Cihan (1922), Dhumketu dergisi, Sayı 4, 22 Ağustos 1922.
- Müslim Cihan (1922), Dhumketu dergisi, Sayı 9, 15 Eylül 1922.
- NEZRÜLİSLÂM, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 33, ss.75-76. <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/33/C33010774.pdf>
- SARKER, Rajib (2020). “Buddhir Mukti Andolon o Bitorkoshilpo” (Fikri özgürlük hareketi ve tartışma sanatı), Jugantor Gazetesi, 4 Şubat 2020. www.jugantor.com/todays-paper/jugantar-20-years/274592
- SHAHAZ, Afrin (2023). “Shangbadikota o Shompadonay Ononno Kazi Nazrul Islam” (Kazi Nazrul İslam Gazetecilik ve Editörlükte Eşsizdir), Voice of America (VOA) Bangla, 25 Mayıs 2023. <https://www.voabangla.com/a/7107758.html>
- “Shar-e Bottrish Bhaja” (1922), Dhumketu dergisi, Sayı 1.
- ŞAHİN, Emine (2020). “19. Yüzyıl Sonlarında Avrupa’da Bir Arap Muhafiz: Necip Hindiye ve Hilafet Gazetesi”, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 38, ss.1-30.
- ŞİMŞİR, Bilâl N. (1996). “Bizim Diplomatlar”, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- TEVETOĞLU, Fethi (1989). “Türk’e ve Atatürk’e Tutkun Şair: Gazi Nazrül İslam”, Belleten, Cilt 53, Sayı 207-208, <https://belleten.gov.tr/tam-metin-pdf/2116/tur>
- ZAMAN, Selina Bahar (2001). “Nazrul’un Kuyruklu Yıldızı”, Kabi Nazrul Enstitüsü.

DİJİTAL MECRALARDA BİR KÜLTÜR SEMBOLÜ OLARAK “EDEBİYAT DERGİLERİ”

Zuhal SÖNMEZER¹

ÖZET

Yazılı basının temel enstrümanı olan gazetelerin çıkışını takip eden süreçte öncelikle bir gazetenin eki şeklinde okur kitleye sunulan, sonrasında özellikleri itibariyle farklılıklara imza atan en önemli basın bileşeni dergilerdir. Ülkemizde dergicilik hareketleri köklü geçmişi, ele aldığı konuları, işlediği konularla kazandırdığı bakış açısı ve en önemlisi de okuma alışkanlıklarına getirdiği başkallığı açısından ele alındığında özel bir yere sahiptir. İlk dergiler bilimsel ve akademik çerçevede yayın hayatına başlamış olmasına rağmen genel olarak dergiler edebi çizgi ve yazım dili itibariyle önemli bir tür olan edebiyat sahasında konuşlanmaktadır. Edebiyat güzel söz söyleme sanatıdır. Bu anlamda dil bilgisi, anlatım tekniği ve ortaya koyduğu renkli düşsel üslubuyla edebiyat, bir dergiye tür olma sıfatıyla özel bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir. Edebiyat dergilerinin bir toplumun dünyaya yansıyan aynası şeklinde ifade edilmesi olasıdır. Edebiyat dergilerini bir kültürün sembolü şeklinde ele almış olduğumuz çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm dergicilik olgusu başlığında bir dergiyi dergi yapan özellikleri belirtirken aynı zamanda dünyada ve ülkemizde dergicilik hareketlerini de ele almıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde edebiyat kavramını irdelerken Türkiye’de edebiyat olgusu tartışılmıştır. İlgili çalışmanın üçüncü bölümünde ise edebiyat dergiciliği açıklanarak, Türkiye’de dönemlere göre edebiyat dergiciliği ve dijitalleşme anlamında günümüz edebiyat dergiciliği analiz edilmiştir. Yine bu bölümde dijitalleşme bağlamında metaverse platformunda yer edinmeye başlayan dergiler ile ilgili bilgiler sunulmakta; bu minvalde dijitalleşmenin genel olarak dergiciliğe etkileri tartışılmaktadır. Çalışmanın yöntemi kaynak tarama yöntemidir. Bu anlamda uzman kişi ve akademisyenlerin çalışma ve

¹ Zuhal Sönmezer, İstinye Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, ORCID:0000-0002-9685-5745, zuhalbayhan@hotmail.com

kitaplarına başvurulmuştur. Aynı zamanda çevrimiçi yüksek lisans ve doktora tezlerinden de yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dergicilik, Edebiyat Dergileri, Dijital Dergicilik, Metaverse

GİRİŞ

Günümüzde medya alanında görülen devasa gelişmeler iletişim biçimlerini çoğunlukla teknik olarak farklılaştırırken içerik ve tür olarak bakıldığında temel prensiplerden vazgeçilmediği tıpkı fiziki içerik üretimleri gibi sanal ağlarda da anlam inşalarının izlendiği yönündedir. Bir medya biçimi olan dergicilik alanı da temel prensipleri, tematik kurgusu, renkli sayfaları ve işlediği konulara ayırdığı geniş sayfa boyutları ile dijitalleşmeye uğrayan bir yayıncılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Keza geleneksel ya da dijital medya aracılığıyla olsun; dergicilik özel bir yayıncılık olması itibarıyla okuyucusuna katkısı olan bir kitle iletişim aracıdır. Tüketen pozisyondaki kitle misyonuna adeta bilgi aşılıp perspektif kazandıran en önemli dergicilik türü ise edebiyat dergileri olmaktadır. Bu minvalde edebiyat dergilerinin iletişim haritasında izlediği yolu tarih atlasından okumak hem bugünün okuyucunu analiz etmek hem de dergiciliğin geleceğine yönelik tasarlanacak planlara zemin teşkil etmesi bakımından büyük öneme sahiptir. Diğer yandan dijitalleşmenin hızlı ve sürekli yenilenen teknolojisi, kitle iletişiminde özel yeri olan dergiciliğe yansımaları bakımından da incelenmeyi gerektirmektedir.

Çalışmanın amacı edebiyat dergilerinin bir kültürün inşasında ve sürdürülebilirliği konusundaki önemini vurgulamaya yöneliktir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak dergiciliğin ülkemiz ve dünya nezdindeki durumu anlatılmış; kronolojik olarak dergiler incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde edebiyat dergiciliği açıklanmış ve edebiyat dergilerinin örnekler üzerinden analizi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde dijitalleşme ve dergicilik olgusu değerlendirilmiş; dijital dergi örneklerine yer verilmiş ve son olarak Metaverse’de dergicilik ile ilgili gelişmelerden söz edilmiştir.

1. DERGİCİLİK OLGUSU

1.1.Dergicilik Kavramı

Dilimize Fransızca “magazine” sözcüklerinden geçen dergi kelimesi TDK’ye göre “Siyaset, edebiyat, teknik ekonomi vb. konuları inceleyen ve belli aralıklarla çıkan süreli yayın, mecmua” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda dergiyi, içinde okunacak metinlerin yer aldığı, belli bir ücret karşılığında satın alınan ya da okurları tarafından talep edilen, en az haftada bir en fazla üç ayda bir yayın aralığında yayınlanan, diğer yayınlardan bağımsız ve ciltli olan bir basın ürünü olarak tanımlamak olasıdır. (Gönenç Yapar, 2007:65-67)

Dergiler işledikleri tematik konuları, erişmek istedikleri hedef kitle ve yayın sayısı gibi farklılıklar sebebiyle beş alt türde toplanmıştır. Bunları tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler şeklinde sıralamak mümkündür.

İçerikleriyle daha fazla tüketimi hedefleyen dergiler tüketici dergileri olmaktadır. Reklama dayalı olmasının başat unsur olduğu bu dergilerin içinde çocuk, dekorasyon, ekonomi, erkek, gençlik, gezi, haber, kadın, moda, müzik, sağlık, sanat ve kültür, sinema, spor ve yemek gibi konularda yayınlanan dergiler bulunmaktadır. (Gönenç Yapar, 2007:65-67)

Kurum içi ve kurum dışı gibi iki şekilde yayınlanan kurum dergilerinin amacı hem iç paydaş olarak personele hem de dış paydaş olarak kurum dışındaki müşteri ve firmalara yönelik yayınlar yapmaktır. Kurum içi dergiler, verimliliği artırmak, motivasyonu sağlamak, eğitmek, bilgilendirmek ve çalışanlarla iletişim kurmak gibi özelliklere sahiptir. Kurum dışı dergiler ise bir ürün ya da hizmet satışına yönelik yayınlar yapmaktadır.

Sektör dergileri belli bir alanda iş yapan sektörlerle yönelik bilgilerin paylaşıldığı dergilerdir.

Bilimsel dergiler, bilim konusunda çalışmaların yayınlandığı, hedef kitesinin o bilim dalında faaliyet gösteren kişilerden oluştuğu dergilerdir.

Marjinal dergiler, süresi ve fiziksel çerçevesi diğer dergilerden farklı olan, yayını ve yönetimi kendine özgü olan dergilerdir.

1.2. Tarihsel Olarak Dergicilik

Dergilerin bir kitle iletişim aracı olarak çıkışları 17.ve 18. yüzyıl etrafında şekillenmektedir. (Gönenç Yapar, 2006:14) Bir takım bilimsel, toplumsal ve düşünsel boyutta gelişmeleri takip eden dergilerin ilk örnekleri Fransa uyrukludur. Bilimsel konularda yayın yapan ilk dergiler gazetelerden farklı olarak daha geniş bir içerik sunarak okuyucu profilinde ciddi değişmelere sebebiyet vermiştir. Bilinen ilk derginin 1665 yılında Fransa'da çıktığı görülmektedir. Journal Des Savants adlı bu dergi bilimsel içerikli bir okumayı mümkün kılmıştır.

Dergiciliğin bir sektör halini alması ise İngiltere'de yayınlanan dergiler ile olanaklı hale gelmiştir. İlk İngiliz dergisi 1731 yılında yayınlanan Genteleman's Magazine olmuştur. Yeni basım teknikleri ile yeni bir çehreye kavuşan dergiler 19.yüzyılın başında görülmeye başlanmıştır. Yine aynı dönemde dağıtım sistemlerinin gelişmesi ile birlikte dergiciliğin artık bilimsel olmaktan öte eğlenceye yönelik bir dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür.

Dergilerin her kültürden okuyucuya hitap ettiği bir döneme evrilmesi dergiciliğin yaygınlaşmasında önemli bir köşe taşıdır. Bu anlamda özellikle tüketici dergilerinin en çok okunan dergiler olması da tesadüf değildir.

1.3. Türkiye’de Dergicilik Olgusu

Türkiye’de ilk dergicilik hareketleri 19.yüzyılda başlamıştır. Batı merkezli dergicilik hareketlerinin iki yüz yıllık bir gecikme ile başlamasının en önemli nedeni matbaanın da ülke sınırlarına geç dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple ilk dergiler gazetelerin çıkışını takip etmiştir. Türkiye’de yayınlanan ilk dergiler tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi bilimsel içerikli yayınlar olmuştur. Bu anlamda bilinen ilk Türk dergisi 1849-1851 yıllarında yayınlanan ve tıp alanına hitap eden Vaka-i Tıbbiye olmuştur. Gerçek anlamda ilk dergi ise 1862 yılında yayın hayatına başlayan; coğrafya, fizik, kimya felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda çalışmalar içeren Mecmua-i Fünun’dur. Dergi Tanzimat aydınlarının buluşma noktası olması açısından da öneme sahiptir. (Demir, 2016:74-76)

Çeşitli konularda dergileri okuma imkânına kavuşan okur kitlenin özellikle İstibdat Dönemi boyunca dergilere daha fazla yöneldiği görülmektedir. Çünkü gazetelerin sansür engeline takıldığı bu dönem, okur kitlenin dergiler çevresinde hareket alanını genişletmiştir. Özellikle düşünce dünyasını edebiyat türünde konumlandıran dergiler yayınlanmıştır. Dönemin sonuna doğru bazı dergiler, içeriklerinde bulunan yazılar ve makaleler sebebiyle sansüre uğramıştır. II. Meşrutiyetin ilanından sonra oluşan özgürlük ortamı dergicilik ve gazetecilik yayınlarının da artmasına vesile olmuştur. Çeşitli düşünce akımları ve Batılılaşma fikirleri bu anlamda önemli bir etken olarak görülmektedir.

Kurtuluş Savaşı döneminde dergilerin Milli Mücadele’yi desteklediği görülmektedir. Bu dönemde dergi sayılarının giderek arttığı kaydedilmiştir. İkinci Dünya Savaşı ve ülkede tek partili sistemin hâkimiyet kurduğu Cumhuriyet sonrası dönem dergicilik alanında durgunlaşmanın yaşandığı bir süreçtir. Dönemin koşulları toplumsal olarak gerginlik ve eleştirilerin yoğun olduğu bir çerçeve sunmaktadır. Dünya savaşının yıkımları ve toplumun fakir bir hale gelmesi yayıncılık alanında da tıkanmalara yol açmıştır.

Demokrat Parti’nin 1950’li yıllara denk gelen iktidarında siyasal bir perspektifte okunan dergilerin hızla ABD yayın anlayışına evrilen sansasyonel ve magazinsel yayınlar içerdiğini söylemek olasıdır. Diğer yandan siyasi partinin özgür yayıncılık alanında vaatlerinden vazgeçmesi gazetelerde olduğu gibi dergilerde de muhalefet yapılmasına sebep olmuştur. 1961 ihtilali ile birlikte özgürleşen basın mecrasında özellikle fikir dergilerinin önemi artmıştır. 1971 muhtırasına kadar giden özgürlük ortamı, bu tarihten sonra yine engellenmiş ve daha çok apolitik tutumların sergilendiği tüketici dergileri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların yaşandığı ve devletin özel teşebbüse desteğinin arttığı 1980 sonrası süreç dergilerde magazinleşme olgusunu gündeme getirmiştir. Medya holdingleşmesinde her şeye sahip olan sermaye odaklarının artık en az bir dergi sahibi olduğunun da altı çizilmesi gereken bir dönem olduğunu söylemek olasıdır.

2000'lerle gelişen internet teknolojileri dergiciliğe dünya çapında yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle Web 1,0 teknolojisinin başlangıç noktası olan 2002 yılı tüm yazın türlerinin internet siteleri aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız erişimine olanak sağlamıştır. (Işıklar, 2017:105) Bu dönüşümden dergilerin de payını aldığını söylemek doğru olacaktır. Kitle iletişim araçlarının günümüz dijital ortamlarından ulaşılabilirlik özelliği dergiciliğin de suretini değiştirmiştir. Ancak özellikle ülkemizde okuma yazma oranının nispeten yükselmiş olmasına rağmen dergi türüne olan ilgi ve merakın o denli yüksek olmadığını söylemek mümkündür. İnternet teknolojilerinin işin ehli uzman ve kişiler tarafından yönetilen dergiler için ise adeta bir nimet olduğunu belirtmek gelecek adına umut verici bir unsur olmaktadır.

2. EDEBİYAT OLGUSU

2.1. Edebiyat Kavramı

Arapça “iyi ahlak, güzel huy” anlamına gelen edep kelimesinden üretilen edebiyat kavramı, dilimizde güzel sanatların ana kollarından biri ve dille yapılan sanat dalı şeklinde ifade bulmaktadır. (Aktaş, 2009:187) Sözlü ve yazılı iletişimde kurallı bir sistemler bütünü şeklinde de ele alınabilecek bir kavram olarak edebiyat, özellikle yazın dünyasına güzel söz söyleme sanatı bağlamında değerlendirilmektedir. Gerçekten de her yazı bir edebiyat ürünü değildir, ancak dil ve ifade edebi ölçülerle zenginleşmektedir. İster akademik bir metin olsun, isterse bilimsel bir yazı; ölçüsü yazım ve dil kuralları bütünselinde edebiyat çerçevesinde hareket etmeyi gerektirmektedir. Bunun için de temel etken bol bol okumalar yapmak ve yazma yeteneğini geliştirmekten geçmektedir. Ayrıca olay ve olgulara bakış açılarını değiştiren bir sanat dalı olan edebiyat günümüzün dijital dünyasında da ses getiren önemli bir değerdir.

Günümüzde edebiyat toplumsal ve kültürü anlatan, bu anlatımını dil ile yaşama geçiren, tarihe de vurgu yapan güzel sanatlara ve eserlere verilen genel bir isim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın çıkış noktası içeriğinde barındırdığı edebi metinden ileri gelmektedir. (Aktaş, 2009:188)

Edebi metinler gerçeklikten doğduğu gibi hayal dünyasından da çıkış yapabilmektedir. Aynı zamanda belli bir oranda gerçekliğin yaşandığı, bu gerçeklikten yeni bir gerçekliğin inşa edildiği metinlere de rastlamak mümkündür. Çoğu zaman eser sahibi eserinin anlaşılması için çaba sarf ederken, kimi zaman da eser sahibi tarafından sanatını onu tüketen tarafın anlam dünyasında şekillenmesi biçiminde yorumlanmaktadır. Edebiyat çok yönlü bir güzel sanat olması bağlamında ele alındığında metinsel arayışların dil ve üslup bakımından tahlili zaruri olmaktadır. Bu anlamda güzel söz söyleme sanatı işlerliğini kazanabilmektedir.

2.2. Edebiyatın Tarihçesi

Uygurluk tarihinin önemli bir kolu olarak edebiyat bir ulusun tarihi, yaşayışı, inancı, değerleri, kültürü gibi unsurlarını duygu ve düşünce anlamında ele alarak döneminin ruhunu hissettirmektedir. (Gönensay ve Banarlı, 1943:7) Bu bağlamda özellikle günümüz post modern bakış açısıyla ilk insandan bu yana bırakılan mağara duvar yazıları, parşömen üzerine kalem edilen yazılar, resimler ya da bazı nesnelere de edebiyat sayılabilmektedir. Edebiyatın insan duygu ve düşüncelerinden hasıl olması uygurluk öncesine de işaret etmektedir. Ancak bir kurallar bütünü olarak edebiyat 18.yüzyıl ortalarından itibaren verilen ürünler itibarıyla değerlendirilmektedir.

Her ulusun edebiyatına ulusal edebiyat adı verilmektedir. Bu anlamda dünya edebiyatı kavramını karşılayan bütüncül bir tarihten söz etmek mümkündür. Edebiyat tarihçileri ve uzmanları sözü güzel bir şekilde ifade etmenin ilk insandan bu yana gelen bir olgu olduğu görüşündedir. İnsanlığın ayak izini sürmede şüphesiz destanlardan bahsetmek uygun ve yerinde olacaktır. Dolayısıyla ilk edebiyat ürünleri olarak destanlar büyük önem taşımaktadır.

İlk olarak Hz. İsa'dan bin yıl kadar önce yazılmış Odyesseia ve İlyada destanları edebi ürünler olarak tarihi çerçeve oluşturması bakımından önemlidir. İçinde bulunduğu toplumun yaşayış, inanç ve değerlerini anlatan bu destanlardan yüz yıl kadar sonra Hesiodos'un şiirleri de yine ilk edebiyat ürünleri olmuştur. Bu şiirlerde de yine insan teması, dönemin koşulları ile ele alınmıştır. (Özdemir, 1980:35-43)

Yine Platon'un Devlet'i, Herodotus'un Tarih'i, Çiçero'nun deneme ve nutukları gibi yapıtları M.Ö. döneme damgasını vuran düşünsel edebiyat ürünleri olarak saymak mümkündür.

2.3. Türkiye'de Edebiyat Olgusu

Edebiyatın tarihi sürecinde de görüldüğü üzere Türk edebiyatının çıkış ve gelişim evreleri de içinde bulunduğu toplumsal yaşamdan etkilenmiştir. Bu anlamda ilk edebi ürünlerde göçebe hayatının etkileri görülmektedir. Kahramanlık, at, binicilik, savaş ve doğa olaylarını konu edinen ilk edebiyat ürünleri VII. ve VIII. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. Yabancı öğelerden uzak, tamamen yerel özellikler taşıyan ilk Türk edebi eserleri de dünya edebiyatı gibi şiirsel bir anlatıma sahip olan destanlardır. Bu destanlar Saka, Hun, Göktürk ve Uygur destanlarıdır. Sav, sagu, koşuk, anıtlar ve yazıtlar şeklindeki türlerle edebi eserler günümüze kadar ulaşmıştır. İslam sonrası Türk edebiyatında Arapçanın etkisi çok büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda aslında edebiyat bir yandan aydın bir zümrenin çıktıklarıyla donanmış, diğer yandan ise okuma yazma bilmeyen bir kesimin de üzerinden çalıştığı bir alan olmuştur. İslam etrafında şekillenen aydın zümre edebiyatı olarak Divan edebiyatı bu dönemde ortaya çıkmış bir yazın sürecidir. Karşı tezi ise daha çok kasaba ve köylerde

yaşayan halkın oluşturduğu Halk edebiyatı olmuştur. (Gönensay ve Banarlı, 1943:221)

18.yüzyıla gelindiğinde Fransız İhtilali'nin etkisi altında kalan bir Türk edebiyatından söz etmek mümkündür. Batılılaşma çabalarına eşlik eden Tanzimat döneminde aydın ve yazarların Batı ürünlerini uyarladıkları bir edebiyat ortamı ve edebi ürünlerden oluşan Tanzimat edebiyatı görülmektedir. Bu dönem Osmanlı topraklarında ilk özel gazete olan ve 1860 yılında yayınlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesine vurgu yapmaktadır. (Topuz, 2003:18) Bu gazetede Şinasi, Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi ve Ahmet Mithat Efendi gibi gazetecilerin aynı zamanda edebi ürünler de yazdıkları görülmektedir. Şiir, roman, deneme ve anı türlerinin gelişim gösterdiği bir Türk edebiyatı göze çarpmaktadır. Edebiyatı toplumun sorunlarına duyarlı bir yola sevk eden Tanzimat döneminden sonra, toplumsal sorunlara el atmayan Servet-i Fünuncu'ların oluşturduğu bir edebiyat dönemi başlamıştır. İstibdat döneminin yaşandığı bu edebiyat ortamı daha çok dilsel anlatım ve teknik gibi konularla uğraşan edebiyatçılar üretmiştir. (Topuz, 2003:53) Aslında edebiyatın bir alan olarak gelişmesi de bu dönemde yaşanmıştır.

1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilanı ile bu kez Milli Edebiyatçılar şeklinde bir grup edebiyat sahnesine çıkmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği Osmanlı topraklarında hakim olan dört görüşü yansıtır olmasındadır. Bunlar Batıcılık, Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük olmuştur. Edebiyatta ve siyasal hayatta yaşanan bu yoğun tartışmalar Fecri Ati denilen bir grup edebiyatçının oluşturduğu Serveti Fünuncu bir akımı da beraberinde getirmiştir. Fakat bu kaotik ortamda Fecri Ati grubunun varlığı uzun sürememiştir. Ulusal kurtuluş mücadelesinin kazanıldığı yıllar olan Cumhuriyet dönemi edebiyatı ise daha çok vatan sevgisi, ulus düşüncesi ile ilgili ürünlere dayanmaktadır. Yine bu dönemde içerik ile birlikte teknik de önem kazanmıştır. (Özdemir, 1980:103-106)

3. EDEBİYAT DERGİCİLİĞİNE BAKIŞ

3.1. Edebiyat Dergiciliği

Temel amacı hedef kitesinin derin düşünmesini sağlamak olan edebiyat dergileri, aynı zamanda farklı bakış açılarıyla sunduğu konu ve olaylarla zengin bir kaynaklar bütünüdür. Şiir, deneme, anı, öykü, kısa roman ve röportaj gibi yazın türlerini içeren edebiyat dergileri, aslında dergiciliğin tarihsel gelişiminde de ifade edildiği gibi ilk dergicilik hareketlerini de kapsayan bir yönelimdir. Bu anlamda çıkan ilk dergilerin bilimsel ve düşünsel yönde olması edebiyat dergiciliğinin alansal olarak önemini artıran bir durum arz etmektedir.

Edebiyatın bir güzel sanat olarak gelişimine bakıldığında içinde bulunduğu toplumdan bağımsız olmadığı görülmüştür. Edebiyat dergiciliğinin de yine içinde bulunduğu sosyal, siyasal, ekonomik ve son tahlilde küreselleşmenin

yaşandığı bir dönem olarak dünya kültürlerinden etkilenmesi olasıdır. (Özay, 2018:2) Bu anlamda analiz edildiğinde edebiyat dergilerinin aynı zamanda yaşanan zamanın ruhunu anlattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Dünyada bilinen en eski derginin edebiyat türüne işaret ettiği görülmektedir. 1663 yılında Hamburg'da yayınlanmış olan edebiyat ve felsefe dergisi olan *Erbauliche Monats Unterredungen* ilk dergi olarak kayıtlara geçmiştir. İlk gazetelerin çıkışını takip eden bir süreç olan dergicilik düşünce ve düşünceyi ifade etme anlamında edebiyat dergileriyle yol almıştır.

3.2. Türkiye'de Edebiyat Dergiciliği

Türk edebiyatının satır aralarına bakıldığında dergiciliğin önemi tartışmasız bir gerçekliktir. Dönemsel olarak ele alındığında günün koşullarını anlatan, farklı seslerin duyulmasını sağlayan, bazen toplum ve birey, bazen de tamamen sanat için yapılan çalışmalar görülmüştür. Tüm bu durumlar döneminin ruhunu yansıtan, iktidarın otoritesini pekiştiren ya da kamunun kalemi şeklinde etkilenen bir basın hayatını da gözler önüne sermektedir. (Eyigün, 2013:6-19)

İlk gazetelerin çıkışını takip eden ilk dergilerin de yine Tanzimat döneminde yayınlandığı görülmektedir. (Demir, 2016:74) Bu anlamda 1870 yılında Ali Suavi tarafından çıkarılan *Ulum* dergisinin ilk fikir dergisi olduğu bilinmektedir. Dergi aynı zamanda okuyucularına bilimsel konuların işlendiği bir ek de sunmuştur. Ahmet Mithat Efendi tarafından çıkarılan *Dağarcık* dergisi de edebiyat sayfalarına sahip, ancak fen ve felsefe gibi konularda da yayın yapmış bir dergidir. (Demir, 2016:76) Tanzimat dönemi çok sayıda derginin olduğu fakat edebiyat alanında üretimin sınırlı kaldığı bir dönem olmuştur. (Özay, 2018:10-18)

1891 yılında yayınlanan *Servet-i Fünun* dergisi edebiyat alanında önemli bir yer teşkil etmektedir. Ahmet İhsan Tokgöz'ün çıkardığı ve Edebiyat-ı Cedide grubu tarafından yönetilen dergi 1944 yılına kadar yayın hayatını sürdüren en uzun soluklu edebiyat dergisi olmuştur. 1894 yılında Mehmet Tahir tarafından çıkarılan *Musavver Malumat* dergisi de dönemin edebi ve fikir hayatını şekillendiren önemli bir dergi olmuştur. Dönemin diğer dergilerinden farkı ise resim içeriklerine de yer veriyor olması ayrıntısındadır. Ayrıca *Servet-i Fünun* anlayışıyla tartışmaya giren dergi eski edebiyatı savunan bir politika izlemiştir.

Mehmet Akif Ersoy'un desteği ile Eşref Edip tarafından 1903 yılında çıkarılan *Sıratı Müstakim* dergisi, İslamcılık fikrini yayma amacı bakımından bir düşünce dergisi olma özelliği taşımaktadır. Literatüre Milli edebiyat dönemi olarak geçen bu dönemin diğer dergileri arasında 1912 yılında yayınlanmaya başlanan Mehmet Emin Yurdakul imzalı *Türk Yurdu*, yine aynı yıl Ömer Seyfettin'in çıkardığı *Genç Kalemler* dergileri de bulunmaktadır. Bu dergilerin ayırıcı özelliği Cumhuriyet dönemi edebiyat dergiciliğinin başlangıcı sayılması bakımından önemlidir. Cumhuriyet dönemine kadar saymak gerekirse edebiyat

dergileri; 1913 yılında Celal Sahir Erozan'ın Halka Doğru Dergisi, 1916 yılında Celal Nuri İleri'nin Edebiyat-ı Umumiye Mecmuası, 1919 yılında M.Zekeriye Sertel'in Büyük Mecmuası, 1920'de Refik Halit Karay'ın Aydede'si, 1921'de Mustafa Nihat'ın Dergah Dergisi, Ziya Gökalp'in 1922'de yayınladığı Küçük Mecmua, 1923'de Mehmet Emin Yurdakul'un Mihrab Dergisi, Ahmet Hikmet Müftüoğlu'nun 1923'de yayınladığı Fikirler Dergisi sayılabilmektedir.

Cumhuriyet dönemi edebiyat dergileri arasında Necip Fazıl Kısakürek tarafından 1936 yılında yayınlanan Ağaç, 1933 yılında Faruk Nafiz Çamlıbel'in yayınladığı Anayurt, Hüseyin Nihal Atsız tarafından 1932 yılında yayınlanan Atsız Mecmua başta gelen edebiyat dergileridir. Orhan Seyfi Orhon imzalı 1931 yılında yayınlanan Aydabir, Peyami Safa tarafından 1936 yılında yayınlanan Kültür Haftası, 1933 yılında Hüseyin Cahit Yalçın tarafından yayınlanan Fikir Hareketleri, Ahmet Kutsi Tecer'in 1930 yılında yayınladığı Görüş, Mustafa Nihat Özön'ün 1938 yılında yayınladığı Kalem dergisi sayılabilmektedir. Yaşar Nabi Nayır tarafından 1933 yılında yayın hayatına başlayan bir kültür ve edebiyat dergisi olarak Varlık günümüze kadar yayınlanması açısından özel bir öneme sahip dergiler arasında yer almaktadır. (Özay, 2018:6) Cumhuriyet döneminde genelde dergilerin ama özel olarak edebiyat dergilerinin sayısında bir artış gözlemlenmiştir. Bunda hiç şüphesiz yeni kurulan bir devletin varlığı, okuma yazma oranının artması, edebiyatçıların dergiler etrafında toplanmış olması gibi nedenler bulunmaktadır. Özellikle 1940'lara kadar geçen sürede çıkan yayınların milli beraberliğe, ulusalcılığa ve kahramanlık mitlerine dayandığını söylemek olasıdır. 1950'ler ile birlikte ideoloji ve bir topluluğun sanata bakışını ifade eden dergiler dikkat çekicidir. Bunlar arasında; Orhan Veli Kanık tarafından 1949 yılında yayınlanan Yaprak, Salah Birsnel'in Yenilikler dergisi, Edip Cansever'in 1951 yılında yayınladığı Nokta, Teoman Civelek ve Özdemir Nutku tarafından 1952 yılında yayınlanan Mavi, 1955 yılında Sezai Karakoç tarafından yayınlanan Şiir Sanatı sayılabilmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından çıkarılan Türk Dili dergisi de yine bu dönemin önemli yayınları arasındadır. 1960'lara gelindiğinde edebiyat dergilerinin artarak devam ettiği görülmektedir. Bu dönem dergileri de yine içinde bulunulan siyasi ortamdan bağımsız değildir. Genelde bu dönemin dergileri belli fikirlerin sözcülüğünü üstlenen dergiler olmuştur. Bu dönemin dergileri arasında 1960 yılında Cemal Süreya'nın yayınladığı Papirüs, Fazıl Hüsnü Dağlarca tarafından 1960 yılında yayınlanan Türkçe, Şahinkaya Dil tarafından 1961 yılında yayınlanan Çağdaş, Özdemir Nutku tarafından 1961 yılında yayınlanan Değişim, Şükran Kurdakul'un 1962 yılında yayınladığı Ataç sayılabilmektedir. Bu dönemde yayınlanan dergiler arasında 1964 yılında Munis Faik Ozansoy tarafından yayınlanan Hisar dergisi büyük önem taşımaktadır. Hisar dergisi iki yayın dönemini kapsamakla beraber ilk kez 1950 yılında Ankara'da yayın hayatına başlamış olmasıyla da bilinmektedir. Ancak ikinci yayın dönemi olan 1964-

1980 yılları arasındaki Hisar dergisinin bir takım edebi gruplarla anılması bakımından önemi büyüktür. Dergide yazısı yayınlanan edebiyatçılar Hisarcılar olarak adlandırılmış ve Garipçiler denilen fikir grubunun muhalefetine hareket etmiştir. Hisarcılara göre sanat milli bir nitelik taşımalıdır, herhangi bir ideolojiyi içermemelidir ve eskinin bağlarını korumalıdır. Sözü edilen edebiyat grubu olan Garipçiler ise 1941 yılından sonra Orhan Veli Kanık, Melih Cevdet Anday ve Oktay Rifat Horozcuoğlu'nun oluşturduğu Garip edebiyat akımıdır. Bu akıma göre ise sanat günlük dile hitap etmelidir, toplumsal sorunlar eleştirilmelidir, yazım tekniklerinde yenilikçi yapılara kapı açılmalıdır. 1970'lerde yine siyasal söylemin ağırlıklı olduğu dergiler göze çarpmaktadır. İsmet Özel tarafından 1970 yılında çıkarılan Halkın Dostları, Ataoğulları Behramoğlu tarafından 1975 yılında yayınlanan Militan bu dönem edebiyat dergilerine örnek olmaktadır. 1980'lerin siyasal çalkantılarla dolu bir dönem olması itibarıyla daha apolitik yayınlar göze çarpmaktadır. Ayrıca sermaye kökenli kurumların basın hayatında mülkiyet hakkı oluşturmalarıyla beraber dergicilik de farklı bir yayın anlayışına sahip olmaya başlamıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle günümüze değin daha fazla tüketim odaklı bir yayın hayatı görülmektedir.

Yayın hayatına devam eden edebiyat dergilerini şöyle sıralamak mümkündür: Varlık, Yedi İklim Dergisi, Temrin, Türk Dili, Kubbealtı Akademi Mecmuası, Kalemlik, İtibar, Edebiyat ve Eleştiri, Edebiyat Konağı sayılabilmektedir.

3.3. Dijitalleşme Döneminde Edebiyat Dergiciliği

Hemen her sektörde bilgi ve internet teknolojilerinin öneminin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında dergicilik alanında da dijitalleşme yolunda ilerlemeler görülmektedir. İlk bilgisayardan bu yana yaşanan teknolojik gelişmelere bakıldığında özellikle küreselleşmenin etkisiyle zaman ve mekândan bağımsız, kolay ve hızlı erişimin mümkün olduğu internet mecraları tek yönlü ileti zemininin üzerine inşa edilen teknolojik yapılarla karşılıklı etkileşimin yaşandığı bir ortama dönüşmüştür. (Güçdemir, 2017:21) Bugün gazete, dergi ve benzer basılı, sözlü, işitsel, görsel ve videoya dayalı tüm kitle iletişim araçlarının bir internet girişimi bulunmaktadır. İnternet çok yönlü iletişime imkân sağladığı gibi basılı yayınların maliyetlerini de düşüren bir sistem olmaktadır. Ayrıca basılı yayınlarda yapılan yanlışları ötelemek çoğu zaman aynı basılı yayının kendisini takip eden bir diğer ekinde düzeltme ya da tekzibi yapılması demektir. Bu anlamda dijital platformların yapılan her türlü yazılı, görsel ya da video gibi hatalı verileri anlık olarak telafi edebilme avantajı bulunmaktadır. Dergiciliği gazetelerden ayıran en belirgin özelliği periyodik bir zamana bağlı çalışma sistemidir. Bir sayısında yanlışlıkla yazılan bir makale ya da paylaşılan resimden dolayı ilgili düzeltme ve tekzibin yapılması ya izleyen haftaya ya da aylık ya da üç aylık ertelemeye mümkün olmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme her alanda olduğu gibi dergicilikte de

kolaylık sağlamıştır. (Kazan, 2017:18-22) Ayrıca paylaşılan bilgiler bir gazete haberinden çok daha fazla olduğu için derinlemesine bilgi almak isteyen okuyucuda soru işareti bırakmamalıdır. Dijitalleşmenin çalışan istihdamı ile ilgili olarak olumsuz yönünden bahsetmek olasıdır. Çünkü basılı bir yayın organında bir haber merkezinde sadece 25-30 çalışana ihtiyaç varken bugün dijital ile gelinek noktada tüm yayın organında çalışan personel sayısı 25 ya da 30 kişiyi geçmemektedir. Bu anlamda istihdama yönelik politikalar içinde bilgi ve internet teknolojilerinin olumsuzluğu aşikârdır.

Günümüzde dijital platformlardan yayın yapan dergi türlerinin başında edebiyat dergileri gelmektedir. Bu dergilerin birçoğu hem basılı hem dijital alanlarda okunabildiği gibi, sadece basılı ya da sadece dijital platformlardan yayın yapan dergiler de vardır. Ayrıca e-dergi şeklinde tasarlanan bir uygulama ile PDF formatında çıktı alınabilen ve çevrimdışı olarak okunabilen dergilerde bulunmaktadır. Ülkemizin aynı zamanda ilk e-dergi uygulaması olan altZine dergisi üç aylık sürelerle yayın yapan bir edebiyat ve kültür dergisi olmuştur. 1998 yılında yayın hayatına başlayan altZine dergisi aktif olarak 2019 yılına kadar yayın hayatına devam etmiş bir edebiyat dergisidir. (Kazan, 2017:23) 2016 yılında yayın hayatına başlayan Dedektif e-dergi ise polisiye edebiyatta türünün internet mecralarındaki ilk örneği olma özelliğine sahip bir dergidir. Okuyucusu ile iki aylık periyotlarla buluşan derginin yayın hayatı aktif olarak devam etmektedir. Yine 2009 yılında internette, 2011 yılında ise basılı olarak yayınlanan bir edebiyat dergisi olarak Sabit Fikir Dergisi edebiyat türünde okunacak dergiler arasında sayılabilmektedir. Dergi aynı zamanda edebiyat ile çerçevelemiş bir kültür sanat içeriğine de sahiptir. Dijitalleşen günümüz yayıncılık hayatında sadece basılı olarak yer bulan yayıncılıklara da rastlamak mümkündür. Bu anlamda Sözcükler Dergisi örnek gösterilebilmektedir. Derginin yayıncılık anlayışı geleneksel yöntemlere dayanmakla birlikte sadık bir okuyucu kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Derginin uzun zaman bir sosyal medya bağlantısı dahi olmamıştır. Sözcükler Dergisi son zamanlarda sadece bir Twitter hesabı açmıştır.

Küreselleşmenin en büyük etkisi popüler kültür anlamında yaşanan bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu bağlamda edebiyat dergilerinin de popüler kültür özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. Benzer içerik ve tekniklerle çizilmiş bir yayın politikasına sahip olan bu dergilerin odak noktasının satış olması, hedef kitlesinin belli ideolojiler etrafında toplanmış kişilerden oluşması, söz konusu bu dergilerin ortak özellikleri olmaktadır. Bu anlamda “Maksat Yeşillik Olsun/Paldır Küldür Edebiyat” sloganıyla yayın hayatına başlayan Ot Dergisi örneğine bakmak uygun olacaktır. Derginin geçmişine baktığımızda 1996 yılında ilk kez yayınlandığında “hazla ve hızla okunan” bir dergi amacı taşıdığı görülmektedir. Derginin yayın politikalarına bakıldığında kitap okumakta zorlanan kişilere okumayı sevdirmek yönünde

bir amaç taşıdığı, bu anlamda da çeşitli slogan ve ideolojik misyonlarla yol aldığı aşikardır. Dergi hem basılı hem de dijital ortamda yayın yapmaktadır. Kafa Dergisi ise 2014 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren bir başka edebiyat dergisidir. Kafa Dergisi slogan olarak; “Bir insan dergisinden canımız, ciğerimiz diye bahseder mi? Evet, bahsedermiş. Şu an elinizde tuttuğunuz canımız ciğerimiz, dergimiz “KAFA” çok kısa süre içerisinde, efsane bir ekip ve çok kıymetli dostlarımız sayesinde çıktı!” şeklinde bir ifadeye bulunmuştur. Dergi okuyucusunda bağlılık ve tutarlılık oluşumunu samimiyet ve içsel bir çerçevede ele almaktadır. Bu anlamda bakıldığında derginin eskiye bağlı ancak yeniliklere açık bir politika izlediğini söylemek olasıdır. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla okuyucunun adeta nabzını tutan derginin hem basılı hem dijital yayını bulunmaktadır. Bir diğer dergi ise 2015 yılında yayın hayatına başlayan Bavul Dergisidir. Derginin sloganı “Hayat bir yolculuktur yanınızda bulunsun”, “Aynı anda hem hatırayı hem yeniyi hem de yenilgiyi taşıyoruz. Sokağın hikâyelerini anlatmaya geliyoruz” şeklinde verilmiştir. Sıradan insan öyküleriyle sokak edebiyatı tarzında yol alan derginin hem basılı hem dijital yayınları bulunmaktadır.

Edebiyat dergiciliğinde 1933 yılında ilk kez yayınlanan ve yayın hayatını günümüze kadar taşıyan Varlık Dergisi önemli bir köşe taşıdır. Varlık Dergisi çok sayıda yazar ve şair yetiştirmesi ve zengin kültür ve edebi içerikleriyle bir dergicilik okulu görevini de görmektedir. (Özay, 2018:6) Günümüzde basılı yayınlarının yanı sıra dijital platformlardan da takip olanağı bulunan derginin yayınlandığı ilk günden başlamak kaydıyla zengin bir arşive sahip olduğu görülmektedir. Yine 1990’dan beri İslami çizgide bir edebiyat dergisi olarak devam eden Dergâh’tan söz etmek mümkündür. Dijital platformda web sitesi olmasına rağmen derginin basılı ortamlarda yayınlandığı görülmektedir. İlk kez Yapı Kredi yayınlarının bir tanıtım dergisi olarak çıkan Kitap-lık Dergisi ise yine basılı olarak okunan dergiler arasındadır. Derginin dijital platformlarda bulunan web sitesi yine basılı olarak siparişi mümkün kılan bir özelliğe sahiptir. Metin Önder tarafından 2010 yılında yayın hayatına başlayan Şiirden Dergisi de yine dijitalden sipariş üzerine satın alınan basılı ürünlerden biri olmaktadır. 2010 yılında Ömer Asan tarafından yayın hayatına başlayan bir edebiyat dergisi olarak Roman Kahramanları Dergisi de dijitalden sipariş verilen saygın bir basılı edebiyat dergisidir. Blogtan dergiye geçiş yapan Kafka Okur Dergisi de yine edebiyat dergileri arasında ilk sırada yer alması bakımından dergicilik adına önemli bir yayındır. Derginin bir web sitesi bulunmakla beraber satış prensibi bayi ve satış noktalarından alınması şeklindedir.

Dijitalleşmede son teknolojik gelişme ise Metaverse platformları ile gündeme gelmiştir. “Meta” ötesi, “verse” ise evren anlamlarına gelen sözcük itibarıyla Metaverse’ün evren ötesinde sanal ve gerçek olanın birbirine içkin bir iletişime

işaret ettiğini söylemek mümkündür. İlk kez 1992 yılında Neal Stephenson'un "Snow Crash" romanı ile literatüre geçen kavram, Zuckerberg'in 2021 yılında Facebook uygulamasının ismini "Meta" olarak değiştirmesiyle konuşulmaya başlanmıştır.

2023 yılı itibariyle bakıldığında Metaverse platformlarında çok sayıda dünya markası, bilişim sektörü, popüler ticari kuruluşların konumlandığını söylemek doğru olacaktır. Bunların yanı sıra yeni bir iletişim biçimi olarak görülen bu sanal ortamlar merkezileşmiş bir erişim iddiasında da bulunmaktadır. Ayrıca kulaklık, gözlük, dokunma ve koku aparatları ile dahil olunabilecek bu sanal ortamlarda kullanıcıları temsil eden avatarları yer almaktadır. Metaverse'ün günümüz itibariyle kullanım alanı pilot uygulamalar şeklinde olmakla birlikte, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik gibi imkanları sunması ve hayatı daha kolay kılacağı iddiasında bulunması bakımından 2030 yılında kitlelerin yoğunlukla bu ortamlarda etkin olacağı yönündeki savları güçlendirmektedir. (Sönmezer, 2023:117)

Dergicilik olgusuna Metaverse etrafında bakıldığında bu platformlarda yayın yapabilmek için dijital evren bilgisine hakim olmak önem teşkil etmektedir. Diğer yandan yayıncıların bu ortamları değerlendirmeye başladığını söylemek mümkündür. Metaverse'de yayın hayatına başlayan ilk dergi Red-Eye Metazine adında bir kültür moda dergisi olmuştur. Gloria Maria Cappeletti tarafından kurulan dergi Milano kökenlidir ve gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırları kaldırmayı hedeflemekte; bunun için de hem meta evren hem de reel dünyada aktif olacak Red-Eye Metazine ile faaliyetlerine devam etmektedir. Derginin başlıca konuları güzellik, moda ve müzik olmakla beraber tematik şekillerde makale ve röportajlara da yer verme hedefleri bulunmaktadır. (Gönenç Yapar ve Ayçin, 2023:172-177)²

SONUÇ

Kültür bir toplumun ortaklıkları üzerine kurulu değerler bütünüdür. Bu değerlerin ilk kaynakları destanlara, deyişlere, ağıtlara; sonraları şiirlere, hikâyelere, romanlara ve son tahlilde de en önemli kitle iletişim araçlarından olan dergilere etki etmiştir. Bir kültürü tanımak, o kültürün ait olduğu toplumun yazılı kaynaklarına bakmakla mümkündür. Edebiyat kültürün önemli bir bileşeni olmakla birlikte özellikle günümüz bilgi ve internet teknolojilerinin geldiği son nokta, zaman ve mekândan bağımsız olarak farklı kültürleri tanımaya elverişli bir hale evrilmiştir. Hal böyle olunca dergicilik yayınlarının önemli bir türü olan edebiyat dergileri önem kazanmaktadır. Edebiyat dergileri yaşadığı toplumu ve dünya toplumlarını ele alış biçimi, derin analizleri ile düşünce ve duygu dünyasını usta kalemlerle pekiştiren önemli bir alan olmaktadır.

2 Aslı Yapar Gönenç ve Tuğçe Ayçin (2023). Metaverse Dergiciliğe Yeni Bir Soluk Getirebilir mi? , Edt: Serdar Kuzey Yıldız, Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tarihçesine bakıldığında kimi zaman belli bir akımın öncüsü ya da takipçi, siyasi ve sosyal dışavurumların tetikleyicisi, çoğunlukla yazın dünyasının eşik bekçisi olan edebiyat dergileri günümüzde geleneksel medya mecralarında aranan ve çok satılan olma özelliğine sahip bir yayın aracı olarak izlenmektedir. Dergiciliğin gülen yüzü olarak tabir edebileceğimiz bu tematik yayıncılık anlayışı, dijitalleşen yaşam alanlarında da gözle görülür bir hareketliliğe sahip olmaktadır. Yayınlarında geleneksel çerçeveyi dijital platformlarla destekleyen edebiyat dergilerinin, internet teknolojilerinin olumsuz bir yanına işaret eden okuma alışkanlıklarının körelmesini engelleyecek yayınlar ele aldığını söylemek mümkündür. Bu yanıla edebiyat dergilerinin eğitici yönüne vurgu yapmak olasıdır. Çünkü okuma pratiklerine yönlendiren çizgisine yazma eylemleri de eşlik etmektedir. Bu anlamda yeni yazar adaylarına da fırsat tanıyan edebiyat dergilerinin çok fonksiyonlu bir yapıya dönüştüğü görülmektedir.

Dijitalleşen dünyanın dergicilik geleceği uzman ve akademisyenlerin çalıştıkları en büyük sorunsallardan biridir. Dergicilik ya da genel olarak yayıncılık sektörünün dijital sahalarda işlerliği, paylaştıkları içeriklerin kalitesi ve yayın hayatına devam etmesi için olmazsa olmazı olan gelir kaynaklarının akışına bağlıdır. Basılı kaynaklarda abonelik ve bayiden satın alma usulüne eşlik eden reklam geliri, özellikle dijitalde büyük önem kazanmaktadır. Çünkü dijital platformlardan hizmet veren dergilerin tek geliri reklamlar olmaktadır. Bir web sitesi aracılığıyla satış yapan dergilerin ise sıkıntı yaşadığı en büyük konu dergiyi okuyucuya ulaştırırken köprü görevi gören kargolar olmaktadır. Kargo masrafı okuyucu için külfet olmakta dergiler ise bu ücreti yayınlarından karşılama durumuna gidememektedir. Vergi ve diğer giderler ile birlikte maliyeti yüksek olan dergi yayınlarında özellikle dijitalde hizmet verenlerin çalışan istihdamında da azalma görülmektedir. Dijital platformların geleneksel platformlara kıyasla en olumsuz tarafı da yazı işleri mutfağında bulunan insan kaynağını azaltmak durumunda olmasıdır. Bu yönüyle bakıldığında dergi yayınlarında daha kalifiye ve daha nitelikli yayıncılara yer verildiği görülmektedir.

Yeni sanal ortamlar olarak Metaverse’de de dergicilik faaliyetleri başlamıştır. 22 Eylül 2022 tarihinde ilk Metaverse dergisi olan Red-Eye Metazine yayınlanmıştır. Moda, kültür ve sanat ağırlıklı olan dergi kullanıcılarına üç boyutlu bir deneyim vaat etmektedir.

Metaverse dergiciliğe küratör, uzman bilişimci, teknik insan kaynağı ve yer ile içerik sağlayıcılar kombininde bir sistem olarak farklı deneyim ve kategorize yenilikler getirmeye başlamıştır. Bu minvalde oluşturulan dergi platformlarının kullanıcıda yaratılmak istenen talep duygusunu destekler nitelikte olması önemlidir. Konuya edebiyat dergileri özelinde bakıldığında yeni sanal ortamlarda kültür ve sanat adına yapılan yayınlara ilaveten tematik içerikler oluşturmak da mümkündür. Metaverse’de edebiyat dergiciliği içerik

ve anlamın ötesinde oluşturulacak yeni deneyimler ile aslında kültür sembolü olarak konumlanan edebiyat dergiciliğine yeni bir çerçeve çizmesi muteber bir olgudur. Metaverse’de edebiyat, kültür ve sanat alanında söyleşi, forum ve sempozyum gibi faaliyetler ile kullanıcı mekandan ve zamandan bağımsız bir şekilde katılım gerçekleştirebilecek; yine avatar temsilinde şair, yazar ve sanatçılarla bir araya gelebilecektir. Sanal ortamların en son teknolojisi olan Metaverse’ün kültür ve sanat bakımından değerlendirilmesi reel hayat pratiklerinde de etkisini göstermesi bakımından büyük bir gelişmedir. İzler/okur/kullanıcı kitlenin sanal ortamlarda dergicilik anlamında hareket etmesi, gerçek hayatında da kültür adına iz kaydı bırakması bakımından önemli bir süreç olarak görülmektedir.

Bir kültür sembolü olarak edebiyat dergilerinin küreselleşmenin hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasındaki kolay, gelişigüzel ve basit şekilde ifade edebileceğimiz tutum ve davranışlara karşı savunma mekanizması görevi gördüğünü söylemek mümkündür. Edebiyat güzel söz söyleme sanatıdır. Dergi ise bir konuyu derinlemesine analiz etmek için önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda edebiyat dergilerinin gelecek kuşaklara hem içinde yaşadığı toplum adına hem de insanlık adına katacağı değerler olduğunu söylemek uygun ve yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ş. (2009). Edebi Metin ve Özellikleri, A.Ü. **Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, Sayı 39, Erzurum, <https://dergipark.org.tr>
- Demir, K. (2016). Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi, Sayı/No:9, s.71-112.
- Eyigün, Z. (2013). **Resimli Mecmuada Edebi Faaliyetler**, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gönenç Yapar, A. (2006). **Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Gönenç Yapar, A. (2007). “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:29.
- Gönenç Yapar, A.; Ayçin, T (2023). **Metaverse Dergiciliğe Yeni Bir Soluk Getirebilir mi?**, Edt: Serdar Kuzey Yıldız, Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gönensay, H.T.; Banarlı, N. S. (1943). **Başlangıçtan Tanzimat’a Kadar Türk Edebiyatı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017).“**Sosyal Medya**” Halkla İlişkiler ve Pazarlama, Der Kitabevi, İstanbul.
- Işıklar, G. (2017). “**Yeni Medya ve İnternet Dolaylı Sosyal Yaşam**”, Yeni Medya Analizleri: Suat Gezgin, Ali Efe İralı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, Cilt:7, Sayı:1, s.17-24.
- Özay, Ç. (2018). **Kültür ve Sanat Hayatımıza Katkısı Bakımından Varlık Dergisi Üzerine İnceleme**, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Özdemir, E. (1980). **Türk ve Dünya Edebiyatı**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- Sönmezer, Z. (2023). **Yeni Nesil Ekonomi: Metaverse**, Metaverse Gerçeklik Paradigmaları: Serdar Kuzey Yıldız, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Topuz, H. (2003). **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HAFIZA MEKÂNLARININ İŞLEVLERİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Rabia ZAMUR TUNCER¹

ÖZ

Bu araştırmanın amacı her geçen gün daha fazla görünür hale gelen hafıza mekânların, toplumsal hafızada kapladığı yer ve işlevselliğin ne düzeyde olduğunu saptamak; hafıza mekânlarının bireysel ve toplumsal hatırlama ve unutma sürecinin yönünü değiştirecek bir rol üstlenip üstlenmediğini ortaya koymak için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektedir. Çünkü toplumsal belleğin ve bu belleğin en önemli unsurları arasında yer alan hafıza mekânlarının etki ve işlevselliğinin, bugün bir kez daha güncellenmesi, değişen toplumsal kültür, değerler, anlayış ve algılama biçimlerinin bu çerçeveden görülebilmesi ve toplumsal bellekteki hafıza mekânlara ilişkin işlevselliğin saptanması, bugünün toplumsal olanını anlamak açısından özel bir önem arz etmektedir. Bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Ölçek geliştirme araştırmasının ve geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan asıl çalışmanın evrenini 15 Temmuz 2016 yılı Cuma gecesi yaşanan ve büyük bir toplumsal tepki ve direnişle karşılanan “darbe girişimi”ni İstanbul’da sokağa çıkarak ya da sokağa çıkmadan medya üzerinden takip ederek deneyimleyen bireyler oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme sürecinde ilk olarak literatür taranmış, ardından ölçme aracına rehberlik edici verileri elde etmek ve katılımcılardaki hafıza mekânlarına yönelik algıyı belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve son olarak madde havuzu oluşturularak uzman görüşü alınmıştır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen “Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği” ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Açıklayıcı (açıklayıcı/keşfedici) Faktör Analizi ile geliştirilen ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Bunu sonucunda ölçek, 10 maddeli, tek faktörlü, 5’li likert tipinde bir yapıya sahiptir. Ölçeğin güvenilirliğini araştırmak için ise ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, rabia.zamur@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9922-0334

Elde edilen ölçüğe, literatürde hafıza mekânlarına hatırlama ve unutma süreci bağlamında atfedilen önem ve işlevselliği, yüksek oranda ölçtüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hafıza, hafıza mekânları, ölçek geliştirme

GİRİŞ

Genel itibarıyla hafıza, imgeleri zihne sokma becerisi eğretilmesi üzerinden ele alınır (Barash, 2007, s. 12-13). Hafıza, bir depolama ya da yeniden çağırma aygıtı olmanın ötesinde, şimdiki zamandaki bir arayışla yapılanan kültürel kurgu olarak kavramsallaştırılabilir. Hafıza kavramını sosyolojik olarak sorgulayan Jedlowski (2001: 30) daha ziyade, farklı fonksiyonların birbiriyle ilişkiler çoğulluğu olarak betimler hafızayı. Traverso (2009, s. 10), “yaşanmış deneyden kaynağını alan hafızanın son derece öznel olduğunu”, Berger ise, “hafızanın, bir tür kurtarılmış edimini akla getirdiği”ni belirtir. Halbwachs (2017, s. 46) hafızayı ikiye ayırarak; hatıraları, kişiliği ve özel hayatı içeren hafızayı bireysel (otobiyografik) hafıza, kişisel olmayan hatıraların, grubu ilgilendirdiği ölçüde hatırlanmasını ve sürdürülmesini mümkün kılan hafızayı toplumsal (tarihsel) hafıza olarak tanımlar. Bu bağlamda, Halbwachs’ın temel kabulü, bireysel ve toplumsal hafıza arasında, bir tarafın egemenliğine dayanan bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin “hatıraları onaylamak, onları belirlemek ve hatta boşluklarının bazılarını doldurmak için bireysel hafızaya nüfuz ettiği şeklindedir. Assmann (2015, s. 58-60), bu nüfuzdan hareketle toplumsal hafızayı açıklarken mimetik bellek ya da nesnel belleği üzerinde değil, iletişimsel ve kültürel hafıza üzerinde durmaktadır. Susam’a göre (2015, s. 180) “hafızanın, özellikle toplumsal hafızanın inşası kültürel ve iletişimsel hafızadan ayrı ve bağımsız bir şey olarak düşünülemez. Dolayısıyla az ya da çok; kimi zaman uyumaya çekilmiş kimi zaman uyanış ritüelleriyle yeni anlamlar ve biçimler kazanarak geri gelmiş yaşantı parçalarının” hatırlanması bugün ve yarın açısından son derece önemlidir.

Michael Schudson’a göre (2007, s. 197), hafızanın önemini dört açıdan değerlendirmek doğru olacaktır. Bunlardan biri, hafızanın toplumsallığıdır. Ona göre insanlar, kolektif, alenen, etkileşimli olarak hatırlar. İkincisi hafızanın seçiciliğidir. Üçüncü olarak, bu seçim aşamasını etkileyen, kasti ve bilinçsiz pek çok sürecin varlığıdır. Dördüncü yaklaşım ise, kolektif hafızanın, en azından liberal çoğulcu toplumlarda daima tartışmaya açık olmasıdır. Dolayısıyla hafızanın önemi hem birey ve kimliğin tanımlayıcısı hem de grup kimliğimiz ve diğerleriyle olan ilişkilerimiz bağlamında farklı koşullara bağlı olarak artmaktadır. Özetle hafızamız, sosyal, kültürel, coğrafi ve politik bir bağlam içinde üretimseldir.

Bu üretim, toplumların veya diğer insan gruplarının bireyler gibi bir hafızalarının olduğu, başka bir deyişle, olayları belirli biçimlerde kodladıkları ve bunları belirli hedeflere hizmet edecek şekilde düzenledikleri anlamına

gelmektedir (Boyer, 2015, s. 17). Bu açıdan bakıldığında bireyi şekillendiren toplumlar, bir kolektivitenin üretmiş olduğu değer, tutum, inanç ve davranış örüntüsüdür. Kolektiviteyi bir arada tutan ve siyasal kültürü oluşturan unsur ise, toplumun ortak olarak üretmiş olduğu toplumsal hafızasıdır. Bu toplumsal hafıza yaratma süreci, bütün toplumlarda her gün devam etmekte (Blight, 2015, s. 303) ve birlikte hatırlamayı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tarihteki olgular çoğulluğu karşısında bireylere nelerin hatırlanmaya değer olup nelerin unutulmaya terk edilmesi gerektiğinin telkin edilmesi, yeni bir yargılama isteğinde bulunmayanlar için, “toplumsal hafıza” tarafından çoktan verilmiş bir yargıdır. Böylece Dosse’nin de ifade ettiği gibi tarih “[...] ‘şimdi’den koparılmış basit bir müze tarihi olarak değil, ortak uyumun sağlanması amacıyla kullanılacak bir kaynak’a, hafıza ise bu kaynağı kullanabilmeyi sağlayan “[...] söylemin kesişme noktasına dönüşür (aktaran Tunçel, 2017, s. 22).

Bu kesişim sürecinin en önemli unsurlarından biri de mekândır. Zamur Tuncer’in (2023, s. 119) ifade ettiği gibi bireysel, sosyal, siyasal, hukuksal, coğrafi, ekonomik ve elbette kültürel boyutlarıyla mekân, sıradan bir kullanım alanı olmanın çok ötesinde anlamlara, simgelere, imzaya, etkiye ve işleve sahiptir. Bu nedenledir ki sadece bu kavramsal nitelikleriyle bile literatürde oldukça yoğun tartışılmıştır. Bireysel hafızayı oluşturmasına yönelik etki ve işlevi ile olduğu kadar bireyin de mekâna ilişkin bir hafıza oluşturduğuna yönelik kuramsal yaklaşımlar halen tartışılmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın temel zeminini oluşturan kavramlardan birini “hafıza” olduğu kadar bir diğerini de “mekân” oluşturmaktadır.

Fiziksel bağlam olarak mekân, mutlak ve göreceli niteliklerine, insan yaşamının çevresel “taşıyıcısı” olarak özelliklerine, nesnelleştirilebilir geometrisine ve fenomenolojik özlerine dair son derece önemli tartışmaları başlatmıştır. Lefebvre, Foucault, Berger, Harvey gibi düşünürlerin birleştikleri temel nokta bizden bir şeyler gizlenin artık zamandan çok mekân olduğudur. Soja’nın söz konusu gizeme dair sözleri dikkat çekicidir: “...En açıklayıcı taktiksel ve teorik dünyayı sunan edim de ‘tarihin yapımı’ndan ziyade ‘coğrafyanın yapımı’ olabilir.” Bu yüzden çağdaş kapitalizmin ayırt edici boyutu, zaman değil mekândır (Urry, 2015, s. 141). Benzer şekilde Foucault da (2014, s. 291-292) içinde bulunduğumuz dönemin zamandan daha çok mekânsal ilişkilerin önem kazandığı bir dönem olduğunu ifade etmektedir.

Mekân, ilişkilerden yalıtık, bağımsız ve nötr değildir (Öztürk, 2012, s. 19). Mekân bir yayılmanın ürünüdür (Deleuze, 2008, s. 190). Yansız bir ortam değildir; aksine sürece kendinden de katkıda bulunan katılımcı bir faildir (Schick, 2000, s. 48). Dolayısıyla mekânı anlamak ve yorumlamak Castells’in ifadesiyle “mekânın mevcudiyetini ve dönüşümünü belirleyen yapısal ve konjonktürel yasalar”dan geçmektedir. Taşçıoğlu’na göre (2018,

s. 34), teknik olarak mekân her ne kadar somut sınırlarla tanımlanabiliyor olsa da tam anlamıyla insanı çevreleyen duvarların ötesinde bir kavramdır. Mekân, insanı biçimlendiren ve onun tarafından biçimlendirilen toplumsal ve siyasal bir üründür. Mavratsas'a göre (2018, s.155), bu biçimlendirme, mekân duygusunun, birçok örnekte ortak tarih duygusundan daha kuvvetli ve derinden hissedildiğini vurgulamaktadır: “Tepeler, nehirler ve ormanlar sadece tanıdık olmaktan çıkar, mabetlerin yerleri, savaş meydanları ve doğum yerleri olarak ideolojik bir anlam kazanır” ve toplumsal hafıza bu anlam üzerinden yeniden inşa edilir. Lefebvre'nin mekân üzerine temel çalışmasının başlığının Mekânın Üretimi olmasının nedeni de budur (Elden, 2019, s. 18).

Bu bağlamda, mekân, toplumsal hafızanın inşasında geçmişe “görsel somutluk” kazandıran unsurlardan biridir (Bilgin, 2013, s. 104). Strutz (2012, s. 127), “Mekân hafızayı cisimleştirir, mekâna anlamı biz yükleriz. Mekân gündelik hayatın sıradan hatıralarıyla doludur; hafızamız ise mekânda ve mekân aracılığıyla yaşadığımız hatıralarla” diyerek mekânın hafızayı kendinde barındırdığını ve canlandırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Bachelard'ın (1996) düşüncelerinden hareketle “Mekânsız bir düş veya anı, dolayısıyla hatırlama mümkün müdür?” şeklinde bir soru sorulabilir. Bachelard bu soruya hayır cevabını verecektir.

Çünkü “...hafıza, yer ve uzam fikriyle çivili ve çerçeveselidir. Hafıza, öncesizliği ve sonrasıyla; tarihin yerini alan politik ve sosyal bir mekânlaştırma posasına dönüşmektedir” (Yücel, 2009, s. 102-114), çünkü hafıza, uzamda ve zamanda birlik ilkesiyle işler (Suarez-Arauz, 2007, s. 254). Mekân hafızanın aktifleştirilmesinde ve aktarımında en az sözler, ritüeller, mitler, efsaneler, inanç sistemleri ve davranış örüntüleri kadar önemli ve belirleyici bir hal almıştır. Bu anlamda, mekânların söz konusu toplumsal hafızayı simgesel olarak inşa eden, koruyan ve yeniden üreten temel unsurlardan olduğu söylenebilir (Zamur Tuncer, 2023, s. 25). Mekân algısı ile hafızanın eşleşmesi, hafızanın mekân algısı oluşturmaya yardımcı olmasının yanı sıra, mekân algısının da anı oluşturmaya yardımcı oluyor olabileceğini gösterir (Groh, 2016, s. 190). Draaisma'ya göre (2015, s. 51), bir şeyi hatırlamak isteyen bir kişi bu mekâna tekrar girerek muhafaza altında tutulan şeyleri tekrar elde etmeye çalışır.

Geçmiş hatırlanarak yeniden kurulur ve kullanılabilir. Geçmişin ancak kendisiyle ilişki içinde olduğunda varolabileceği tezi (Assmann, 2014, s. 40) tarihin hafızasını oluşturan hafıza mekânlarının da var oluşunun önemli bir nedeni olarak görülmektedir. Gülpınar'a göre (2012, s. 82-83), topluluğun kendi hafızasını üretmediği, geçmiş ile şimdi arasında “doğal” hatırlama ile aşılamayacak bir mesafenin açılması yani zamanla anıların unutulma sürecine girmesi durumunda, hafıza yapay bir biçimde yeniden kurulur. Hafızanın kendiliğinden oluşmadığı ve geçmişin sürekliliğe sahip bilgisinin yitirildiği

bir dünyada, hafızanın yeniden örgütlenmesi “hafıza mekânları” aracılığıyla gerçekleşir.

Zira toplumsal hafızanın kurulmasına ve aktarımına ilişkin girişimler varlığını bir mekânda devam ettirir ve haliyle her topluluk, kimliklerinin payandası olarak bu tür mekânlar yaratmak zorundadır. Fransız tarihçi Pierre Nora Hafıza Mekânları adlı yapıtında (2006, s. 9), geçmişî hatırlamanın bir yolu olarak yaratılan bu mekânlara “hafıza mekânları” der ve toplumsal hafıza kaybolup giderken “hafıza mekânlarının” bizzat varlıkları ve gerçeklik etkileriyle hafızayı canlı tutma işlevine vurgu yapar.

Hafıza mekânların hatırlamayı tetikleyici özelliği Ricoeur’un deyişiyle (2012, s. 59-63) “hem hatırlamaya yönelik işaretler, hem gitgide zayıflayan hafızanın koltuk değnekleri, hem de unutuşa karşı verilen savaşta yardımcı kuvvet, hatta ölü hafızanın yerine geçmiş yedek hafızalar” olmalarından kaynaklanmaktadır. Mekânlar tıpkı yazıtlar, anıtlar gibi potansiyel belgelerdir. Nora (2006, s. 27), “hafızanın görevi herkesi kendi tarihçisi yapmaktır” der ve bu düşüncenin toplumsal hafızanın oluşumu açısından önemi ise şudur: “Ben” kimliğine, hafıza mekanizmalarına ve geçmişle ilişkiye aidiyet, bireyi bağlamaktadır. Bu bağ, birey için “öyle olmayı hatırlamak” anlamına gelmektedir. Nora’nın “hafızanın hafızası” olarak ifade ettiği bu durum, tam da bu hedeflere yönelmekte ve herkese anımsama zorunluluğu getirmektedir. Nora’ya göre (2006, s. 36) tarih nasıl olaylara bağlıysa hafıza da mekânlara bağlıdır.

Bu mekânlar bir yönüyle, mekânla organik ilişki kurmuş topluluk kimliklerinin, önce yakın çevrelerine, fikirdaşlarına ve duygudaşlarına, daha sonra diğer toplumsal grup ve odaklara, oradan tüm bir ülke toplumuna ve nihayet öznel bağlamıyla kendilerinin devamı olacaklara duygu ve düşüncelerinin transferini sağlayan mekânlardır. Bu anlamda hafıza mekânlarını esasen bir tür “biz” kimliğinin ve gruba aidiyeti sağlayan mekânlar olarak da nitelendirmek mümkündür (Zamur Tuncer, 2023, s. 205). Nora’ya göre (2006, s. 171), “bir hafıza mekânının esas varlık sebebi, zamanı durdurmak, unutma işini engellemek, nesnelerin durumunu tespit etmek, somut olmayı somutlaştırmaktır.” Tam da bu sebeple, zamanı durduran, unutmayı engelleyen hafıza mekânları“... anıları canlandırarak ‘dün’ü ‘bugün’le yani ‘şimdi’yle birleştirmek” (Sarlo, 2012, s. 9).

Bu yüzden hafıza mekânları, fiziksel mekânın çok ötesinde, fiziksel mekândan çok sembolik ve simgesel pratiklere gönderme yapar niteliktedir. Nora’ya göre (2006, s. 25), anıt, müze gibi mekânlar fiziksel somut göstergeler olsa da anma törenleri, cenaze merasimleri, ayinlerde okunan metinler de birer hafıza mekânlarıdır. Benzer şekilde, “arşiv deposu, okul kitapları, vasiyetname, eski muharipler derneği gibi işlevsel yerler;” zamansal bir birliğin somut kesiti

olarak saygı duruşu veya hatıranın aktarımını niteleyen kuşak kavramı, ancak sembolik bir anlam kazandığı ölçüde ya da bir ritüele konu olduklarında da hafıza mekânı haline gelir.” Çünkü Nora (2006, s. 171-175) hafızayı, “anı değil, ama geçmişin şimdi içindeki genel tasarrufu ve idaresi” olarak tanımlayarak bu mekan ve ritüelleri geçmişin demirlendiği somut ve soyut göstergeler olarak sunar ve kavramı şöyle tanımlar:

İlk anda hafıza yeri iki tür gerçeklik düzeninin iç içeliğini varsayar: Mekâna, zamana, dile, geleneğe kaydolmuş, kimi kez maddi, kimi kez daha az maddi, ele gelir, kavranabilir bir gerçeklik; diğeryse sırf simgesel, tarih barındıran bir gerçeklik. Kavram, hem fiziksel nesnelere hem de sembolik nesnelere, ortak “bir şeyleri” olduğu temeli üzerinde kavramayı amaçlar. (...) Tarihçi için önemli olan, mekânın tespit edilmesi değil, mekâna ait olan hafızanın açıklanmasıdır. Bir anıtı bir hafıza mekânı olarak düşünmek hiçbir şekilde tarihini yazmakla yetinmek demek değildir. Bu durumda hafıza mekânının tanımı sudur: İnsanların iradesiyle ya da zamanın işleyişiyle herhangi bir topluluğun ortak hafıza malına ait simgesel öge haline getirdiği maddi ya da fikri düzendeki her anlamlı birim.

Bu her anlamlı birimi algılama ve buna bağlı olarak ele alma biçimi nasıl olursa olsun, genel olarak kabul gören ve bu mekânların oluşmasına kaynaklık eden şey, kendiliğinden hafızanın olmadığı düşüncesidir. Yani, hafıza mekânları bireysel hafızadaki zayıflamaya işaret etmektedir. Zira bireysel hafızanın zayıflamış olsa da varlığını ileri sürme, her şeyi toplumsal hafıza üzerinden tanımlama eğilimi hafıza mekânlarının öneminin, kapsamının, işlevselliğinin de, daha derin okumalarla incelenmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Toplumsal hafızadaki hafıza mekânlarına ilişkin işlevselliğinin saptanması açısından özel bir önem taşıdığı düşünülen bu çalışmanın ilk basamağını, bireysel ve toplumsal hafıza pratiğinin hafıza mekânları ile ilişkisinin anlaşılması oluşturmuştur. Toplumsal hafızanın taşıyıcı payandası olarak hafıza mekânları üzerine yapılan çalışmaların az ve konuya ilişkin ölçme araçlarının geliştirilmemiş olması nedeniyle, araştırma kapsamında ölçme aracı geliştirilmiştir. Hafıza mekânlarının bireysel ve toplumsal hatırlama ve unutmaya sürecinin yönünü değiştirecek bir rol üstlenip üstlenmediğini saptamaya yönelik alandaki eksikliği gidermek amacıyla geliştirilen, güvenilirlik ve geçerlilik sınavından da geçirilen Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği, bundan sonra da ilgili konuda çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterecek niteliktedir.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, bireysel hafızadaki hafıza mekânlarına ilişkin işlevselliği saptanmaya yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. İlişkisel bir saha araştırması kapsamında, verilerin elde edilmesinde nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu çalışmada, literatür taraması, yarı yapılandırılmış görüşme ve geliştirilmiş ölçme aracı ile veri toplama

süreci, üç aşamalı şekilde yapılmıştır. Bu bölümde, katılımcı özellikleri, ölçek maddelerinin hazırlanma süreci ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan (Karar no: 2021/19) izin alınmıştır.

Çalışma Grubu

Bu çalışmada, toplumsal bellek ve bu belleğin en önemli taşıyıcı payandasını oluşturan hafıza mekânlarına odaklanılarak bir ölçek geliştirme hedefi doğrultusunda, çalışmanın saha araştırmasında Türkiye'nin yakın tarihine odaklanılmış, toplumsal bellek ve hafıza mekânının tam karşılığı olarak, 15 Temmuz 2016 gecesi yaşanan ve dini bir cemaate bağlı Silahlı Kuvvetler mensubu bir grup tarafından yapılan darbe girişimi, incelenmeye değer örnek olay olarak kabul edilmiştir.

Geçmişin toplumun belleğinde yeniden yaşatılması ve canlı tutulması yukarıda da ifade edildiği üzere Nora'nın (2006) "hafıza mekânları"nın temelini oluşturmaktadır. Söz konusu temelin nasıl üretildiğini 15 Temmuz 2016 darbe girişimi özelinde açıklığa kavuşturmak, Nora'nın hafıza mekânlarını anlamak için zorunlu görünmektedir. 15 Temmuz özelinde hafıza mekânları'nın temel amacı darbe girişimini "yaşayanlar" ve "izleyenler" nezdinde canlı tutmak, medyanın bu mekânlara dair servis ettiği görüntülerle anlamsal/bağlamsal bir bağ kurulmasını sağlamak ve 15 Temmuz'a dair hatırlama sürecini canlı tutmaktır (Zamur Tuncer, 2023, s. 229). Geçmişini yeniden hatırlatmak üzere inşa edilen ve/veya yeniden isimlendirilen hafıza mekânlarının, 15 Temmuz'a dair hatırlama ve unutmama pratiklerini şekillendirmede ne derece etkili olduğu, hangi düzeyde karşılık bulduğu, hangi tür anlamlar ve toplumsal özellikler içerdiği, darbe girişimini sokakta ya da ekran başında deneyimleyen, bir başka deyişle, "yaşayanlar" ve "izleyenler" nezdinde incelenmesi, çalışmanın sahadan toplanacak verilerinin ve geliştirilecek ölçeğin odağını oluşturmuştur (Zamur Tuncer, 2023, s. 28).

Bu bağlamda 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilen darbe girişimine dair toplumsal belleğin ve bu belleğin en önemli unsurları arasında yer alan hafıza mekânlarının etki ve işlevselliğine "yaşayanlar"/"izleyenler" perspektifinden bakmak, 15 Temmuz darbe girişimini doğrudan deneyimleyenler ile medya üzerinden deneyimleyenlerin hafıza mekânları ve bu mekânlara atfettikleri anlam ve öneme dair kayda değer düzeydeki farklılıkları ortaya koymayı sağlamaktadır.

Hafıza mekânlarının işlevlerini ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanan bu araştırmanın evrenini, 15 Temmuz 2016 yılı Cuma gecesi yaşanan ve büyük bir toplumsal tepki ve direnişle karşılanan "darbe girişimi"ni İstanbul'da sokağa çıkarak ya da sokağa çıkmadan medya üzerinden takip ederek deneyimleyen

bireyler oluşturmaktadır. 15 Temmuz 2016 darbe girişimini en derinden hisseden kentlerden biri olan İstanbul, halkın sokaklara yoğun olarak çıktığı illerden biri olması ve ülkenin en büyük kenti olması nedeniyle çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda araştırmada, İstanbul'da evreni temsil eden örneklem üzerinde bir saha araştırması yürütülmüştür. İstanbul'daki evrenin 15 Milyon kişi olması ve %5 hata payı ile çalışılmak istenmesi ön koşulundan hareketle, darbe girişimini sokağa çıkararak deneyimleyen 384 kişi ve sokağa çıkmadan medya üzerinden takip ederek deneyimleyen 384 kişi olmak üzere toplam 768 katılımcı ile görüşülmesini gerektirmiştir. Bu istatistiki saptamadan hareketle örneklem, evreni temsil edecek özelliklere sahip 800 katılımcıdan oluşturulmuştur. Böylelikle 800 katılımcıdan oluşan araştırmanın örnekleme, %95 güven aralığında \pm %5 hata payı ile İstanbul evrenini temsil edebilecek düzeye ulaşmıştır.

Araştırma modeli oluşturulurken çift örnekleme² yöntemi temel alınmıştır. Çift örnekleme yönteminin yapısı gereği üzerinde inceleme yapılacak kitle iki ayrı örnekleme yöntemi ile belirlenir. Bu yöntemler bu çalışmada birinci araştırmada ölçeğin oluşturulması, ikinci araştırmada ise ölçeğin oluşturulduktan sonra uygulanması aşamalarından oluşmuştur. Örneklere erişim aşamasında ise tabakalı örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Ölçek geliştirme araştırması ve geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan saha uygulama çalışmasından elde edilen sonuçların genellenebilir olması için amaca en uygun örnekleme çeşidi olan tabakalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. "Elde edilen bilgi, ana kitle itibari ile türdeş değilse, bilgi ana kitleyi oluşturan değişik özellikteki gruplara göre farklılık gösteriyorsa, tabakalara göre örnekleme yöntemi kullanılır. Ana kitle tabakalara ayrılırken dikkat edilmesi gereken husus, elde edilecek bilgi ya da ele alınan sorun hangi kriterlere göre farklılık gösteriyorsa, tabakaların da bu kriterlere göre oluşturulmasıdır" (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 202).

Örnekleme seçiminde iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. İlk aşamada tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak, 15 Temmuz 2016 darbe girişimini, sokağa çıkanlar ve sokağa çıkmayıp medya üzerinden takip edenler olmak üzere, her bir grup 400 kişi ile sınırlandırılarak toplam 800 katılımcı seçilmiştir. İkinci aşamada ise seçilen katılımcılara yaş, cinsiyet ve siyasi eğilim kotası uygulanmıştır.

Yaş kotası uygulanmasının nedeni, katılımcıların kuşaklar arası farklı bakış açısı ve yaklaşımları olup olmadığını belirlemektir. Yaş aralıklarına göre kota dağılımında 2019 İstanbul ili yaş aralıkları yoğunlukları temel alınarak

2 Çift örnekleme yönteminde, başlangıçta oluşturulan ilk örnekleme, sadece yardımcı bilgi ya da diğer bir ifade ile yardımcı değişkenlere ait bilgi sağlamak amacıyla oluşturulur. Daha sonra bu ilk örnekleme ek olarak, içinde ilgilenilen değişkenin de gözleneceği ikinci örnekleme oluşturulur. Bu örnekleme, genellikle birincinin alt örnekleme olarak elde edilecek ve tamamlanacaktır (Zülfikar, 1997, s. 141).

hesaplama yapılmıştır (Nufusu.com, 2021). Cinsiyet dağılım kotası; 300 kadın (%37,5), 500 erkek (%62,5) katılımcıdan oluşmuştur. Yaşanan girişimin kendi içinde çatışma ve şiddet içermiş ve buna bağlı olarak da korku ve endişe boyutları taşımış olmasının yanı sıra gece saatlerinde gerçekleşmiş olması, sokağa çıkma tercihinin daha yoğunluklu olarak erkekler tarafından gerçekleştirildiğini düşündürmüştü ve bu bir ön kabul olarak alınmıştır. Darbe girişimi gecesini medya araçlarından takip edenlerde cinsiyet kotası uygulanmamış, sokağa çıkan katılımcıların ise %50'sinin kadın, %50'sinin erkek olmak üzere eşit olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Böylelikle 15 Temmuz'u sokağa çıkarak deneyimleyen kadın ve erkek her iki grubun 15 Temmuz'a ilişkin bütünleşen ve ayrışan davranış, tutum ve düşünce tarzlarındaki farklılıkların saptanması amaçlanmıştır.

Tablo 2. Yaş Kota Dağılımı

Yaş Aralıkları	Örneklem (n)	Yüzde (%)
15-24	152	19,0
25-34	178	22,3
35-44	178	22,3
45-54	133	16,6
55-64	88	11,0
65+	71	8,9
Toplam	800	100,0

Ayrıca katılımcıların siyasi tercihlerinin, 15 Temmuz'u hatırlamalarında onlara nasıl etkiler yarattığını ortaya koymak için tüm siyasi kanatları kapsayacak şekilde siyasi görüş kotası uygulanmıştır. Siyasi kota dağılımı 2018 Genel Seçimlerinde İstanbul Milletvekili Seçim Sonuçları temel alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Siyasi Kota Dağılımı

Partiler	İstanbul 2018 Milletvekilliği Sonuçları %	n
AK Parti	42,7	342
CHP	26,4	211
HDP	12,7	102
MHP	8,3	66
İYİ Parti	8,0	64
Diğer	1,9	15
Toplam	100,0	800

Kaynak: (T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2021)

Böylelikle toplam örneklem içinde her parti evrendeki oranı ölçüsünde temsil edilmiştir. Belirlenen alt tabakalardan örneklemeler ise basit tesadüfi örnekleme ile seçilmiştir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bir ölçeğin geliştirilmesi, maddeleri rastgele seçmekten daha çok çaba gerektiren bir çalışmadır (De Vellis, 2022, s. 15). Bu çalışmada alanyazında kabul gören ölçek geliştirme kriterleri (Worthington ve Whittaker, 2006; Yurdabakan ve Çüm, 2017; Carpenter, 2018; Erkuş, 2019; Cohen ve Swerdlik 2020; Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2022). Hafıza mekânlarının işlevleri ölçeğinin geliştirilme süreci literatür taramasının ardından açık uçlu sorularla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, ölçek geliştirme araştırmasının yapılması ve geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan asıl çalışma olmak üzere üç araştırma aşamasından oluşmaktadır.

Birinci aşamada, hafıza mekânları ve hafıza kavramı, bu mekânların kuramsal çerçevesi, hafıza mekânlarının hatırlanan/hatırlatılan ve unutulmuş/unutturulan olaylara ilişkin rol ve fonksiyonları incelenmiş, konuyla ilgili tezler, kitaplar, süreli yayınlar ayrıntılı olarak taranmıştır.

İkinci aşamada, 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimini a) sokağa çıkarak ve b) sokağa çıkmadan medya üzerinden takip ederek deneyimleyen iki ayrı gruptaki bireyleri temsil eden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 50 kişiden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (CATI) yöntemi³ ile katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Üçüncü aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen sonuçların yanı sıra literatürün de katkısıyla, oluşturulan maddeler önce 100 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Bir öntest aşaması olarak da değerlendirilen bu süreçte, ölçekteki maddelerin işlevselliği test edilmiş, ölçeğin çalışmanın amacına uygun olarak veri sağlayıp sağlayamayacağı gözden geçirilmiştir.

Son aşamada ise ön test ile geçerlilik ve güvenilirliği saptanan ve işlevselliği gözden geçirilen ölçekteki maddeler, örnekleme oluşturan 800 katılımcıya uygulanmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında izlenen adımlar sırayla şu şekildedir:

Geliştirilecek Ölçeğin Amacının Belirlenmesi

Her geçen gün daha fazla görünür hale gelen hafıza mekânların, toplumsal hafızada kapladığı yer ve işlevselliğinin ne düzeyde olduğunu saptamak; hafıza mekânlarının bireysel ve toplumsal hatırlama ve unutma sürecinin yönünü değiştirecek bir rol üstlenip üstlenmediğini ortaya koymaktır.

3 Burada araştırmacı ya da anketör, araştırma katılımcılarıyla telefonda görüşerek anket sorularını katılımcıya teker teker yöneltilir ve katılımcının verdiği cevapları bilgisayara görüşme esnasında kaydeder. Cevaplar bilgisayara girilirken o an hata yapılsa bile daha sonra ses kayıtları dinlenerek yapılan bir hata varsa düzeltilir. Bu yöntem, anket formunun dağıtılarak yapıldığı anketlere göre daha sağlıklıdır çünkü kanıt olarak katılımcının ses kaydı mevcuttur (Kazan, 2016, s. 217).

Konuya İlişkin Literatür Taramasının ve Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Yapılması, Madde Havuzunun Oluşturulması

Araştırmacı literatür taraması ile ölçülecek niteliğin tüm yönlerini detaylı bir biçimde açıklayabilmeli, kuramsal dayanakları betimleyebilmeli ve niteliğin ne olduğu kadar ne olmadığını ve konunun ilişkili olduğu diğer değişkenlerden farklılaştığı yanları ortaya koyabilmelidir (Seçer, 2015, s. 62). Çalışmanın amacı belirlendikten sonra hafıza mekânlarına yönelik bir ölçek geliştirmek için öncelikle hafıza mekânları konusundaki literatür taranmıştır. Ölçeğin amacı doğrultusunda, hafıza mekânları ile ilgili yapılmış çalışmalar ve geliştirilmiş ölçekler incelenmiştir. Madde havuzu oluşturma sürecinde alanda bulunan konuyla ilişkili (Bachelard, 1996; Batuman, 2019; Bilgin, 2013; Boyer ve Wertsch, 2015, Boym, 2009; Connerton, 2014; Dudai, 2004; Erman ve Özaloğlu, 2017; Fırat, 2014; Neyzi, 2012; Halbwach, 2016; Lefebvre, 2016; Nora, 2006; Özyürek, 2012; Soja, 2019; Taşçıoğlu, 2013; Merrifield vd., 2016; Türker, 2015; Urry, 2015; Yelsalı Parmaksız, 2012; 2019) çalışmalardan faydalanılmıştır. Ölçülecek niteliklere karar vermede ve madde yazımına geçilmeden önce ölçülmesi amaçlanan yapının görgül dünyadaki karşılıklarının bulunabilmesi için uzman deneyimlerine de başvurulmuştur. Literatür taraması neticesinde ölçeğin dayandırılacağı kuramsal temel belirlendikten sonra madde yazımına geçilmiştir. Madde yazımı için hafıza mekânları ile ilgili çalışmalar ve ölçekler incelenmiş ve hedef kitleden 50 kişilik bir örneklem grubu ile görüşülerek hafıza mekânları konusundaki ifadelerinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, ölçme aracına rehberlik edici verileri elde etmek ve katılımcılardaki hafıza mekânlarına yönelik algıyı belirlemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen verilerin frekansına bakılarak benzer ya da birbiri ile aynı olma özelliği taşıyan ifadeler özetlenmiş, ölçülecek özellikle ilgili doğrudan ilgili veya ilgili olduğu kabul edilen olumlu olumsuz çok sayıda madde derlenmiştir. Bunun sonucunda 55 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur.

Taslak Form Oluşturulması

Havuzda bulunan tüm maddeler araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere göre elemeyen geçirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen sonuçların yanı sıra literatürün de katkısıyla 55 madde hazırlanmıştır. İlk etapta tekrar eden ya da aynı anlama gelen 55 ifade incelenerek madde sayısı 25'e indirilmiştir. Bu sürecin sonunda olası maddelerin yer alacağı ölçek taslak formu oluşturulmuştur. Erdem Kara'nın (2021) da ifade ettiği üzere bu formdaki her bir madde için bilimsel yönden bir hata bulunup bulunmadığı, dil yönünden anlaşılır olup olmadığı, yazım yanlışları, maddelerin teknik özellikleri yönünden inceleme yapmak amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur.

Uzman Görüşünün Alınması

Ölçeğin taslak formu, hedef kitleye yöneltilecek maddelerin kapsam açısından uygunluğunun belirlenmesi için uzmanların görüşüne sunulmuştur. Bu yolla, ölçekteki maddelerin amaca uygunluğu değerlendirilmiş ve böylece ölçeğin kapsam, görünüm ve dil geçerliği sağlanmıştır. Ölçek maddeleri iki ölçme ve değerlendirme uzmanı, iki alan uzmanı, bir dil uzmanı tarafından Lawshe tekniğine göre değerlendirilmiştir. Uzmanların görüşlerini belirtmeleri için 3'lü likert tipinde (1= Gerekli, 2=Yararlı ama yetersiz, 3= Gereksiz) form hazırlanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda madde sayısı 10'a indirilmiş ve ölçek geliştirme aşamasına geçilmiştir. Ölçek 5'li derecelmeli Likert türü bir ölçek olarak hazırlanmış ve her maddeye katılım, ilgili maddenin kişiye ne derecede uyduğunu belirlemek için "Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte 2 madde ters kodlanmıştır. Bu maddelerde tam tersi olacak şekilde puanlamaya gidilmiştir.

Ölçeğin Açıklama ve Yönergesinin Yazılması

Bu yönergede ölçeğin amacına, elde edilen verinin hangi amaçla kullanılacağına, katılımcıların maddeleri nasıl yanıtlanacaklarına ve cevaplamanın ortalama kaç dakika süreceğine dair bir açıklama yapılmıştır.

Ölçek Geliştirme Araştırması/Ön Deneme Uygulamasının Yapılması

Yaşlıoğlu'na göre (2017, s. 75) ölçek geliştirme sürecine faktör analizi uygulanması için madde başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmaya çalışılmalıdır. İdeal oran 1'e 5'tir. Faktör analizi için örneklem sayısı en az 50 olmalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda 10 madde sayısının 5 katı baz alınarak en az 50 kişiye ölçek geliştirme çalışmasının uygulanması hedeflenmiş, 100 kişi ile ön deneme uygulaması yapılmıştır.

Ölçek geliştirme araştırması, 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimini İstanbul'da a) sokağa çıkarak ve b) sokağa çıkmadan medya üzerinden takip ederek deneyimleyen iki ayrı gruptaki bireyleri temsil eden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 100 kişi ile yapılmış ve ölçeğin uygulanabilirliği test edilmiştir. CATI yöntemiyle toplanan verilere Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçeğin anlaşılabilirliği için faktör analizi yapılarak, bu ön çalışma ile ölçeğin uygulanabilirliği test edilmiştir. Bir öntest aşaması olarak da değerlendirilen bu süreçte, maddelerin işlevselliği test edilmiş, ölçeğin çalışmanın amacına uygun olarak veri sağlayıp sağlayamayacağı gözden geçirilmiştir. Ayrıca bu aşamada toplanan veriler de araştırma açısından önem arz etmesi nedeniyle, Açımlayıcı Faktör Analizi sonrasında araştırmanın geniş saha verileri içine dahil edilmiştir.

Deneme Uygulamasının Gerçekleştirilmesi

Ölçek geliştirme araştırması sonuçlarına göre, maddelerin uygulanmasına dair herhangi bir sıkıntı olmadığı görülmüştür. Ana kitle uygulaması (800 kişi) 30 Mart-30 Nisan 2021 tarihleri arasında, yapılan ölçek geliştirme araştırmasının ardından son hali verilen ölçme aracıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada toplanan verilerin istatistiksel çözümleri SPSS 23 programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğine kanıt oluşturmak amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu aşamada verilerin temel bileşenler analizine uygun olup olmadığına saptanması için “Kaiser Meyer Olkin Testi (KMO)” ve “Barlett Küresellik Testi” yöntemlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan faktörler isimlendirilerek yorumlanmıştır. Ölçeğin kapsam geçerliği için ise alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Ölçme sonuçlarının güvenilirliğini belirlemek için ölçeğin tümü Cronbach’s α değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada geliştirilen tek faktörlü 10 maddelik Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği’nin uygulama süreçlerine ilişkin elde edilen bilgiler, araştırmanın bulgular bölümünde sunulmuştur. Ölçekte bulunan toplam faktör sayısı, açıklanan varyans, örneklem analizi, güvenilirlik değerleri ve faktör yükleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu şekilde belirlenen yapıya teorik olarak açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Ölçeğin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

“Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesidir” (İslamoğlu ve Alınacı, 2019, s. 295). Güvenilirliği analiz etmenin en yaygın kullanılan yöntemlerinden biri Cronbach Alpha (α) Katsayısı yöntemidir (Ryan, 2013, s. 351). Bu yöntem ile elde edilen güvenilirlik katsayısı testin iç tutarlılığına yönelik bilgi vermektedir (Çarkıcı, 2020, s. 87). Ölçme aracının güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach α değerine bakılmıştır. Geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan asıl çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği’nin güvenilirlik analizleri Tablo 4’de gösterilmektedir. Cronbach α için kabul edilebilir değerin 0,70 ve üzerinde olmasının yeterlidir (Büyüköztürk, 2005, s. 171; De Vellis, 2022, s. 109; Bernardi, 2016). Cronbach α katsayısı 1’e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Genellikle Cronbach α değeri $0,61 < \alpha < 0,80$ arasında ise ölçme aracının güvenilirliği kabul edilebilir seviyedir. $0,81 < \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019, s. 295-296).

Ölçek geliştirme araştırması sonrasında ölçme aracının güvenilirliğine bakıldığında, toplam Cronbach α 'nın ,965 olduğu ve ölçme aracının güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Asıl çalışmada ise bu değer 0,927'dir ve bu değer incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılık oranının yüksek olduğu, başka bir deyişle ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,927	10

Tabloda, Cronbach α katsayısı ve ölçekteki soru sayısı görülmektedir. Bu ölçekte Cronbach α katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça iyi olduğunu ve ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Ölçekteki Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İlişkiler

	Madde Silindiğinde Ortalamadaki Değişim	Madde Silindiğinde Varyanslardaki Değişim	Ölçekten Çıkarılan İlgili Madde ile Ölçekteki Toplam Puan Arasındaki Korelasyon	Madde Silindiğinde Alpha Katsayısı'ndaki Değişim
Hafıza mekânları 15 Temmuz'un ruhunu yansıtır.	33,50	50,015	,747	,918
Hafıza mekânları 15 Temmuz gecesi yaşananları unutulmaz kılar.	33,45	49,509	,754	,918
Hafıza mekânları siyasi çıkarlar doğrultusunda kullanılmakta ve bu çıkarlar doğrultusunda inşa edilmektedir. (S21_3_Döndürülmüş)	34,25	57,338	,230	,944
Hafıza mekânları bir mücadeleyi temsil eder.	33,44	49,851	,784	,916
Hafıza mekânları olayları hatırlatmamı kolaylaştırır.	33,45	49,572	,823	,914
Hafıza mekânları ortak değerler etrafında kenetlenmemizi sağlar.	33,47	49,451	,801	,915

Hafıza mekânları geçmişi hatırlatıp topluluk aidiyetlerimizi güçlendirir.	33,60	50,501	,759	,918
Hafıza mekânları dayanışma ile bir araya gelmemiz için ortam yaratır.	33,47	49,278	,805	,915
Hafıza mekânları şehitleri hatırlatır.	33,33	50,155	,779	,917
Hafıza mekânları benim için bir anlam ifade etmez. (S21_10_Döndürülmüş)	33,45	49,331	,740	,919

Bu tabloda, ölçekteki her bir soru için bu sorunun ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin ortalamasının, varyansının ve Cronbach α katsayısının nasıl değiştiğini gösteren değerler yer almaktadır. Bu tablodaki en önemli bilgi, en sağdaki sütundadır. Bu sütunda, herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının yükseleceği görülüyorsa, o sorunun ölçek için problemli olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2019, s. 301). Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, geliştirilen ölçme aracının Cronbach α katsayısının yüksek olması (0,927) ve ölçekten çıkarılacak bir ifadenin bu değerde büyük fark yaratmayacak olması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifadenin çıkartılmamasına karar verilmiştir.

Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak, yani ölçülmek istenen şeyin tam olarak ölçülebilmesi olarak tanımlanabilir (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 14). “Bir ölçmenin geçerli sayılabılmasının ilk koşulu, onun yüksek tutarlılıkta ölçülebiliyor olmasıdır. Veri ve ölçmelerle ilgili geçerlilik kavramı iç geçerlilik ve dış geçerlilik şeklinde ele alınabilir.” İç geçerlilik ölçme aracının kendi içinde geçerlenmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda iki geçerlilik tespitinden bahsedilebilir. Bunlar; içerik ve yapı geçerliliğidir (Karasar, 2016, s. 195). Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği'nin geçerliliğini sağlamak amacıyla başka bir deyişle ölçek maddelerinin ölçme aracına uygun olup olmadığı tespit etmek ve kapsam geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla “uzman görüşü”ne başvurulmuştur. Her bir maddenin amaca uygunluğu tartışılmış ve ölçek maddelerinde ayıklamaya gidilmiştir. Ölçme aracının ölçülmek istenen çok faktörlü yapıyı doğru ölçebilme derecesini belirlemek amacıyla geçerliliğin belirlenmesinde kullanılan temel analizlerden biri de yapısal geçerliliğin faktör analizi tekniğidir.

Büyüköztürk (2002, s. 472) faktör analizini “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni

değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan değişkenli istatistik” olarak tanımlamaktadır. Çalışmada ölçme aracı geliştirmek amacıyla oluşturulan ifadeler Açımlyıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. “Açımlyıcı Faktör Analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlar” (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 31).

Bu çalışmada faktör analizi ile değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri gruplar halinde sınıflandırmak amaçlanmıştır. Veri setinin örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun ve çok değişkenli normalliğinin sağlanıp sağlanmadığının belirlenebilmesi için öncelikle istatistiksel tekniklerden yararlanılmalıdır. Ölçme araçlarının faktör analizi yapılırken değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını anlamak için önce Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bu test, genel olarak değişkenler arasında ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yöneliktir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) çıkması beklenir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılır. Field’ın da ifade ettiği üzere, KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 430-437).

800 katılımcıdan elde edilen verilere dayalı Açımlyıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Çalışmanın daha geniş bir örneklem grubu üzerinden yürütülmesi, hatırlama sürecinde hafıza mekânlarının ne tür doyum sağladığını ortaya koyacak, hafıza mekânlarının işlevselliği hakkında bakış açısı kazandıracaktır.

Tablo 6. KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaiser Meyer ve Olkin’in Örneklem Yeterliliği Ölçeği	,955	
Yaklaşık. Ki-Kare değeri	5582,093	
Bartlett’in Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

Tablo 6, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olması için; KMO katsayısının 0,60’dan yüksek olması gerekmektedir. Hafıza mekânlarına yönelik ölçme aracının değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık değeri (Sig) 0,05’ten küçük olduğu için Bartlett’s Testi sonucu anlamlıdır ve KMO katsayı 0,955 > 0,60 olduğu için ölçek, faktör analizine uygundur. Yani yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir ve değişkenler arasındaki

ilişki düzeyi yüksektir. Ölçeğe faktör analizi uygulanmadan önce ölçekte yer alan 2 olumsuz ifade ters kodlanmıştır. Sonrasında faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Faktör Analizi Ortak Yükler Tablosu

Maddeler	Başlangıç Değeri	Çıkartma Değeri
Hafıza mekânları 15 Temmuz'un ruhunu yansıtır.	1,000	,658
Hafıza mekânları 15 Temmuz gecesi yaşananları unutulmaz kılar	1,000	,657
S21_3_Döndürülmüş	1,000	,071
Hafıza mekânları bir mücadeleyi temsil eder.	1,000	,700
Hafıza mekânları olayları hatırlatmamı kolaylaştırır	1,000	,759
Hafıza mekânları ortak değerler etrafında kenetlenmemizi sağlar.	1,000	,728
Hafıza mekânları geçmişi hatırlatıp topluluk aidiyetlerimizi güçlendirir.	1,000	,668
Hafıza mekânları dayanışma ile bir araya gelmemiz için ortam yaratır.	1,000	,736
Hafıza mekânları şehitleri hatırlatır.	1,000	,703
S21_10_Döndürülmüş	1,000	,617

Tablo 7'deki çıkartma değeri sütunundaki değerler 0,5 üzerindedir. Dolayısıyla değişkenler analize uygundur.

Tablo 8. Faktörler ve Açıklanan Varyanslar Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,296	62,965	62,965	6,296	62,965	62,965
2	,989	9,894	72,858			
3	,486	4,856	77,715			
4	,417	4,165	81,880			
5	,368	3,677	85,557			
6	,336	3,364	88,922			
7	,329	3,290	92,211			
8	,282	2,824	95,035			
9	,258	2,575	97,611			
10	,239	2,389	100,000			

Tablo 8'de, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin başlangıçta ve döndürme işleminden sonra açıkladığı varyans miktarları görülmektedir. Tablonun sol kısmındaki ilk grup (Başlangıç Özdeğerleri) her bir bileşenin analize dâhil edilen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir. Bu bölümde, analize dâhil edilen toplam değişken sayısı kadar faktör vardır

ve hepsinin açıkladığı varyans toplamı %100'e denk gelir. Tabloda “Yük Kareleri Toplamı” başlığı altındaki ikinci ana grup, özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörlerin açıklandığı varyansları gösterir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019, s. 438). Bu tabloda özdeğeri 1'den büyük olan 1 faktör olduğu görülmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %62,965'ini açıklamaktadır. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %62,965'idir. Buna göre; ölçek, araştırılan konuyu %62,965 oranında ölçmektedir. Birçok kaynakta bu değer in en az %50'nin üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 9. Veri Döndürme Öncesindeki Faktör Yükleri

	Faktör 1
Hafıza mekânları olayları hatırlatmamı kolaylaştırır.	,871
Hafıza mekânları dayanışma ile bir araya gelmemiz için ortam yaratır.	,858
Hafıza mekânları ortak değerler etrafında kenetlenmemizi sağlar.	,853
Hafıza mekânları şehitleri hatırlatır.	,839
Hafıza mekânları bir mücadeleyi temsil eder.	,836
Hafıza mekânları geçmişti hatırlatıp topluluk aidiyetlerimizi güçlendirir.	,817
Hafıza mekânları 15 Temmuz'un ruhunu yansıtır.	,811
Hafıza mekânları 15 Temmuz gecesi yaşananları unutulmaz kılar.	,810
S21_10_Döndürülmüş	,785
S21_3_Döndürülmüş	

Tablo 9'da, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yükleri yer almaktadır. Faktör yükleri, her bir değişkenin ortaya çıkan faktörlerle ne düzeyde bir ilişkisi olduğunu gösterir. Eğer bir değişken birden fazla faktöre birbirine çok yakın faktör yükleri ile yüklenmişse, o değişkenin analiz sonucunda hangi faktöre yükleneceğine karar vermek güçleşir. Bu durumda o değişkenin analiz dışında tutulması tercih edilir. Genel olarak faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019, s. 440). Bu analizde ifadelerin hepsi tek bir faktöre yüklenmiş görünmektedir. Faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olması anlamlı bir yüklenme olduğunu göstermektedir. Faktörün ismi “rol” olarak ifade edilmektedir. Sonuç itibarıyla gerçekleştirilen faktör analizi ölçeğin çalıştığını ve hafıza mekânlarına ilişkin farkındalık düzeyini tek bir rol altında ölçtüğünü göstermektedir.

Bu bağlamda 10 madde ve 1 faktörden oluşan hafıza mekânlarının işlevlerine yönelik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları ile doğrulanmıştır.

Ölçek geliştirme araştırması ve geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan asıl çalışmaya ilişkin KMO ve Cronbach α verileri incelendiğinde; 100 katılımcı ile gerçekleştirilen ön çalışmaya göre 800 katılımcı

ile yapılan asıl çalışmada KMO değerinin arttığı görülmüştür. Ön çalışmada ,891 olan Cronbach α değeri esas çalışmada ,955 olarak bulunmuştur. Bulgular sonucunda geçerli ve güvenilir bir Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği elde edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Geliştirilen ölçme aracı ile mekân-hafıza işlevselliğinin toplumsal olanda ne düzeyde karşılık bulduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Çünkü toplumsal hafızanın ve bu belleğin en önemli unsurları arasında yer alan hafıza mekânlarının etki ve hafızanın, bugün bir kez daha güncellenmesi, değişen toplumsal kültür, değerler, anlayış ve algılama biçimlerinin bu çerçeveden görülebilmesi ve toplumsal hafızadaki hafıza mekânlara ilişkin işlevselliğinin saptanması, bugünün toplumsal olanını anlamak açısından özel bir önem arz etmektedir (Zamur Tuncer, 2023, s. 27). Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği'ni geliştirmek amacıyla ilk olarak ilgili literatür taraması yapılarak 55 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ardından tekrar eden ya da aynı anlama gelen 55 ifade incelenerek madde sayısı 25'e düşürülmüştür. Oluşturulan bu madde havuzu uzman görüşü de alınarak 10 maddeye indirilerek ölçek geliştirme araştırması için hazır hale getirilmiştir. Ölçek geliştirme araştırması 100 katılımcıya uygulanmıştır. Ölçek geliştirme araştırması sonucunda elde edilen verilere dayalı ölçeğin yapısal geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup ölçeğin en uygun faktör değerleri belirlenmiştir. Ölçek geliştirme araştırması sonucunda 10 maddelik ölçek 800 katılımcıya uygulanmıştır. Geliştirilen ölçme aracı ile saha araştırması yapılabilebilmesi için Çalışmanın gerçekleştirilmesi için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 08.02.2021 tarihli 30944 sayılı yazısı ile izin alınmıştır. Geliştirilmiş ölçekle detaylı bilgi elde etmeyi amaçlayan asıl çalışmadan elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizler sonucunda 10 maddelik tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bu faktör "rol" olarak isimlendirilmiştir. Zira ifadeler hafıza mekânlarının temel "rol"ünü ortaya koymaktadır. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans %62,965 olup, bu değer ölçeğin araştırılan konuyu yüksek bir oranda ölçtüğünü göstermektedir. Tüm bu istatistiki bulgular, yapılan analizler, geliştirilen Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği'nin istenilen kavramsal yapıyı geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçebildiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların hafıza mekânlarının rolüne dair farkındalık düzeyleri incelediğinde hafıza mekânlarına yönelik tutumları "Katılıyorum" ifadesinde yoğunlaşmaktadır. Bu katılım gücünün önemi, hafıza mekânlarının bireysel ve toplumsal hatırlama sürecinde etkili olduğunu kabulünü beraberinde getirmektedir. Ölçekteki en düşük değer 2,18 ile "Hafıza mekânları benim için bir anlam ifade etmez" ifadesine aittir. Başka bir deyişle, katılımcılar en düşük oranda bu ifadeye katılmıştır. Aslında hafıza mekânları

katılımcılar için bir anlam ifade etmektedir. Ölçekteki en yüksek değer ise 3,94 ortalama değeri ile ‐Hafıza mekânları şehitleri hatırlatır‐ ifadesindedir. Dolayısıyla geçmişten yeniden hatırlatılmak üzere yeniden isimlendirilen ve medya tarafından da sürekli olarak bu şekilde sunumu gerçekleşen hafıza mekânlarının, 15 Temmuz’a dair hatırlama pratiklerini şekillendirmedeki etki düzeyi yüksek görünmektedir. Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın alt amaç sorularına cevap aranmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde hafıza mekânlarının geçmişin toplumun hafızasında yeniden yaşatılması ve canlı tutulmasında etkin bir rol oynadıkları ifade edilebilir. Katılımcıların hafıza mekânlarının rolüne ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde ‐Katılıyorum‐ ifadesinde yoğunlaşmaları toplumsal hafızanın ve bu hafızanın en önemli unsurları arasında yer alan hafıza mekânlarının edilgen geometrik bir yayılım (Lefebvre, 2016, s. 33; Yırtıcı, 2005, s. 1) olmadığını göstermektedir. Bu ifadelerle katılım değerlerinin yüksek ortalamalara sahip olması hafıza mekânlarının, ortaya çıkmalarına neden olan koşullar, zamanlar, ihtiyaçlar ya da olaylar aracılığıyla, hem fiziksel hem de sembolik nesnelere (Nora, 2006, s. 25), ortak bir şeylerin varlığı üstünde buluşturduğunu (Connerton, 2014) ortaya koymaktadır.

Tüm bu parametreler göz önünde bulundurulduğunda her değişen siyasal iktidar, mekânın anlamlar ve ideolojilere yüklü dokusuna gizlenmesi aslında şimdiki geçmişe bağlama çabasının sonucudur. Nora’nın (2006, s. 9), geçmişten hatırlamanın bir yolu olarak yaratılan ‐hafıza mekânları‐nın bizzat varlıkları ve gerçeklik etkileriyle hafızayı canlı tutma işlevini yerine getirecek denli güvenilir bir dayanak oluşturduğuna ilişkin vurgusu, geliştirilen ölçekte karşılığını bulmuştur. Toplumsal hafızanın dinamik tutulabilmesi ve işleyişinin devamı için tarihsel olarak farklı süreçlerde farklı etkilerle inşa edilen hafıza mekânlarına ihtiyaç vardır. Geliştirilen Hafıza Mekânlarının İşlevleri Ölçeği bu ihtiyacın, bir hatırlama ihtiyacına olanak tanıyan şeye dönüştüğünü ortaya koymasından önemli bir katkı sağlayacaktır.

Ayrıca bu çalışma yalnızca 800 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının daha da genellenebilmesi açısından, geliştirilen ölçme aracının farklı evren ve örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi çok daha etkili ve detaylı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Çalışmanın daha geniş bir örneklem grubu üzerinden yürütülmesi, hatırlama sürecinde hafıza mekânlarının ve isim değişikliklerinin ne tür doyum sağladığını ortaya koyacak, hafıza mekânlarının işlevselliği hakkında bakış açısı kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Acar Güvendir, M. ve Özer Özkan, Y. (2022). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci*. Ankara: Pegem Akademi.
- Andy, M., Antonio, N., Asef, B., David, H., Loic, W., Miguel, A. and Soner, T. (2016). *Mekân meselesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Çev. Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bachelard, G. (1996). *Mekânın poetikası*. T. Aykut Derman, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Barash, J. A. (2007). Belleğin kaynakları. *Cogito*, Sayı: 50, Bahar 2007, s. 11-22.
- Batuman, B. (2019). *Kentin suretleri mekân ve görsel politika*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bernardi, R. A. (2016). Validating research results when Cronbach'S Alpha is below .70: A methodological procedure. *Educational and Psychological Measurement*, Volume 54, Issue 3.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve kolektif bellek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Blight, D. W. (2015). Bellek patlaması: Neden ve neden şimdi?. P. Boyer, J. V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve kültürde bellek içinde* (ss. 301-320). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Boyer, P., Wertsch, J. V. (2015). *Zihinde ve kültürde bellek*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Boyer, P. (2015). Anılar ne işe yarar? Hatırlamanın biliş ve kültürle ilgili işlevleri. P. Boyer, J. V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve kültürde bellek içinde* (ss. 5-36). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin geleceği*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Büyüköztürk,Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar nasıl anımsar?*, (A. Şenel, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çarkcı, J. (2020). *Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme kılavuzu*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: a guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12:1, 25-44.
- Cohen, R.J. ve Swerdlik, M.E. (2020). *Psikolojik test ve değerlendirme - testlere ve ölçmeye giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2000). *Spinoza üstüne on bir ders*. T. ulus_baker@körotonomedia , Öteki Yayınevi.
- Draaisma, D. (2014). *Bellek metaforları zihinle ilgili fikirlerin tarihi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Draaisma, D. (2015). *Unutmanın kitabı rüyalarımızı neden hemen unutturur, anılarımız neden sürekli değişir?*, (Çev. D. Muradoğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dudai, Y. (2004). *Memory from A to Z: Keywords, concepts, and beyond*. Oxford University Press.
- Erkuş, A. (2019). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-I temel kavramlar ve işlemler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Erman, T., Özaloğlu, S. (2017). *Bir varmış bir yokmuş toplumsal bellek, mekân ve kimlik üzerine araştırmalar*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fırat, D. (2014). Sunum: Bellek, uzam ve mücadele. Derya Fırat (Ed.), *Sokağın belleği 1 Mayıs 1977'den Gezi Direnişi'ne toplumsal hareketler ve kent mekânı içinde* (ss.7-42). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar*. (Çev. I. Ergüden), Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Groh, J.M. (2016). *Mekân yaratmak beyin nerede olduğunu nasıl biliyor?* İstanbul: Metis Yayınları.

- Gülpinar, T. (2012). Anıtkabir'in unutulmuş kabirleri. Leyla Neyzi (Ed.), *Neye yarar hatıralar? Bellek ve siyaset çalışmaları* içinde (ss. 81-150). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Halbwachs, M. (2017). *Kolektif hafıza*. (Çev. B. Barış). Ankara: Heretik Yayınları.
- Harvey, D. (2016). *Sosyal adalet ve şehir*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İslamoğlu, H., Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jedlowski, P. (2001). Memory and sociology themes and issues. *Time & Society*, Vol 10 (1), p. 29-44.
- Karagöz, Y., Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Kitap.
- Kazan, H. (2022). Bilimsel araştırma teknikleri, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/bilarstekau202.pdf>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2022.
- Lefebvre, H. (2016). *Mekânın üretimi*. (Çev. I. Ergüden) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Mavratsas, C. V. (2018). Kıbrıs Rum ulusal kimliği: coğrafya ile tarih arasında bir çatışma. P. N. Diamandouros, T. Dragonas, Ç. Keyder (Drl.), *Mekân ve millet Yunanistan ve Türkiye'nin coğrafyalarının oluşumu* içinde (ss. 153-168). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Nora, P. (2006). *Hafıza mekânları*. (Çev. M.E. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Özyürek, E. (2012). *Hatırladıklarıyla ve unuttuklarıyla Türkiye'nin toplumsal hafızası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pösteği, N. (2022). *Sinema salonlarının dönüşümünde bellek ve mekân ilişkisi*. <https://docplayer.biz.tr/16573226-Sdnema-salonlarinin-donusumunde-bellek-ve-mekan-dldskdsd-nigar-postekd-1-ozet.html>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2022
- Ricoeur, P. (2012). *Hafıza, tarih, unutuş*. (Çev. M. E. Özcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ryan, P. T. (2013). *Sample size determination and power*. John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş zaman bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma*. (Çev. Peral Bayaz Charumi Deniz Ekinci), İstanbul: Metis Yayınları.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci Spss ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Schick, İrvin C. (2000). *Batının cinsel kıyası başkalkıç söylemde cinsellik ve mekânsallık*. (Çev. S. Kılıç, G. Sarı), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Schudson, M. (2007). Kolektif bellekte çarpıtma dinamikleri. *Cogito*, Sayı: 50, Bahar 2007, s. 179-199.
- Soja, E. W. (2019). *Postmodern coğrafyalar eleştirel toplumsal teoride mekânın yeniden ileri sürülmesi*. (Çev. Y. Çetin). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Suarez-Arauz, N. (2007). Amnezi manifestosu. Bellek: öncesiz, sonrası, *Cogito*, Sayı: 50, Bahar, s. 248-255.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal bellek ve belgesel sinema*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak mekân*. İstanbul: Yem Yayın.
- Traverso, E. (2009). *Geçmiş kullanma kılavuzu tarih, bellek, politika*. (Çev. I. Ergüden), İstanbul: Versus Kitap.
- Tunçel, A. (2017). Tarihi yazmak: unutturmamak ya da unutturmamak. Tahire Erman, Serpil Özaloğlu (Drl.), *Bir varmış bir yokmuş toplumsal bellek, mekân ve kimlik üzerine araştırmalar* içinde (ss. 21-26). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Türker, N. (2015). *Vatanım yok memleketim var İstanbul Rumları: Mekân-bellek-ritüel*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Urry, J. (2015). *Mekânları tüketmek*. (Çev. R. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, Vol: 46, Special Issue 2017, 74-85.
- Yelsalı Parmaksız, P. M. (2012). *Neye yarar hatıralar? Bellek ve siyaset çalışmaları*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yelsalı Parmaksız, P. M. (2019). Belleğin mekânından mekânın belleğine: kavramsal bir tartışma. *İlef dergisi*, Bahar 2019, 6(1), s. 7-26.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yurdabakan, İ.; Çüm, S. (2017). Davranış bilimlerinde ölçek geliştirme (açıklayıcı faktör analizine dayalı). *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11 (2), 108-126.
- Yücel, V. (2009). Hafıza yeri. İ.E. Işık; Y. Şentürk, (Haz.) *Öznel, durumlar ve mekânlar toplum ve mekân: mekânları kurgulamak* içinde (ss.101-115). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Zamur Tuncer, Rabia (2023). *15 Temmuz darbe girişimi ve toplumsal belleğin hafıza mekânları*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Zülfikar, H. (1997). *Örnekleme yaklaşımlarının piyasa araştırmaları kapsamında irdelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Worthington, R. L., ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The counseling psychologist*, 34(6), 806-838.

KÜRTAJ (2022) VE 4 AY 3 HAFTA 2 GÜN (2007) FİLMLERİNİN BİYOPOLİTİKA BAĞLAMINDA ANALİZİ

Burhan AĞBABA¹, Doç. Dr. Gönül CENGİZ²

ÖZET

Kürtaj operasyonu modern tıp olanakları ile birlikte ortaya çıkmış ve beraberinde pek çok tartışmayı da doğurmuştur. Bu tartışmaların en başında bebeğin alınması kararının kime ait olduğu, kaçınıcı haftadan sonra kürtaj yapılamayacağı, istenmeyen bir doğum sonrası bebeğin bakımının kimde olması gerektiği yönünde pek çok konuyu içinde barındırmaktadır. Bu sorular tıp, hukuk gibi alanlara ait sorular olmakla birlikte siyasetin ve ideolojinin de merkezinde yer almaktadır. Çünkü, hemen hemen her devletin yasalarında kürtaj kararına ilişkin düzenleyici kanunlar ve yasalar mevcuttur. Bu sorular, 2007 Romanya yapımı 4 Ay 3 Hafta 2 Gün filmi ve 2022 Fransa yapımı Kürtaj filmleri üzerinden değerlendirilerek biyopolitika bağlamında çalışmanın problem durumu oluşturulmaktadır. Biyopolitika kavramının gelişmesine önemli katkı sağlayan Michel Foucault, biyopolitikayı nüfus üzerindeki araçlar, bireyler üzerindeki kontrol gibi temalar üzerinden ele almıştır. Bu çalışmanın amacı örnek filmler üzerinden biyopolitika bağlamında kürtaj yasalarının incelenmesidir. İncelenen filmler metinsel film çözümleme yöntemi bağlamında ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda kürtaj uygulamalarının ve yasaklarının bireylerin hayatında karmaşa ve yıkımlar yarattığı görülmüştür. Aynı zamanda filmler dönem itibarıyla değerlendirildiğinde de o dönem için geçerli olan iktidarların sert tutumları dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Biyopolitika, Kürtaj Yasaları ,4 Ay 3 Hafta 2 Gün, Kürtaj

1 Gaziantep Üniversitesi Film Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, burhanagbaba36@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-7929-250X>

2 Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, gonulcengiz88@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6685-5376>

ABSTARCT

The abortion operation has emerged with the possibilities of modern medicine and has given rise to many debates. At the forefront of these debates are many issues such as to whom the decision to abort the baby belongs, after how many weeks abortion cannot be performed, and who should take care of the baby after an unwanted birth. Although these questions belong to fields such as medicine and law, they are also at the centre of politics and ideology. This is because in almost every state there are laws and regulations governing the decision to have an abortion. These questions are evaluated through the 2007 Romanian film *4 Months 3 Weeks 2 Days* and 2022 French film *Abortion*, and the problem situation of the study is formed in the context of biopolitics. Michel Foucault, who made a significant contribution to the development of the concept of biopolitics, addressed biopolitics through themes such as tools on population and control over individuals. The aim of this study is to examine abortion laws in the context of biopolitics through sample films. The films analysed were examined in the context of textual film analysis method. As a result of the findings obtained from the study, it was seen that abortion practices and prohibitions created chaos and destruction in the lives of individuals. At the same time, when the films are evaluated in terms of the period, the harsh attitudes of the governments valid for that period draw attention.

Keywords: Biopolitics, Abortion Laws ,4 Months 3 Weeks 2 Days, Abortion

GİRİŞ

Kürtaj operasyonu modern tıp olanakları ile birlikte ortaya çıkmış ve beraberinde pek çok tartışmayı da doğurmuştur. Bu tartışmaların en başında bebeğin alınması kararının kime ait olduğu, kaçınıcı haftadan sonra kürtaj yapılamayacağı, istenmeyen bir doğum sonrası bebeğin bakımının kimde olması gerektiği yönünde pek çok konuyu içinde barındırmaktadır. Bu sorular tıp, hukuk gibi alanlara ait sorular olmakla birlikte siyasetin ve ideolojinin de merkezinde yer almaktadır. Çünkü, hemen hemen her devletin yasalarında kürtaj kararına ilişkin düzenleyici kanunlar ve yasalar mevcuttur. Bir biyopolitika uygulaması olarak karşımıza çıkan kürtaj kanunları, sınırlılığı iktidarlar tarafından belirlenen ve kararları bireylere bırakılmayan bir konudur. Kadınların istenmeyen hamilelikler sonrası, planladıkları halde anne olmakta ve hayatlarındaki rolleri kendi kararları dışında değişmektedir. İstemenden girilen bu annelik toplumsal rollerde, kimi zaman kadınlar babası olmadan bir çocuğu büyütme zorunda da kalabilmektedir. Sağlık riskleri bulundurmayan kürtaj operasyonlarının, kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olması gerekliliği açısından da kadınlara bırakılması gerektiği düşünülmektedir. İktidarların, kendi ideolojileri veya nüfus politikalarını göz önüne alarak uygulamaya koyduğu kürtaj kanunları bireylerin hayatlarını kaosa sürüklemekten öteye

geçmemektedir. Çalışmanın örneklerini oluşturan 2007 Romanya yapımı 4 Ay 3 Hafta 2 Gün filmi ve 2022 Fransa yapımı Kürtaj filmleri biyopolitika bağlamında çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Kürtaj konusunu merkezine alan her iki filmde de karakterlerin yaşamış olduğu bu kaos, psikolojik ve sosyal yönleri ile kendisini ortaya koymaktadır.

Michel Foucault tarafından geliştirilen bir kavram olan biyopolitika, iktidarların kendi ideolojilerini bireylere nüfuz ettirmesi olarak tanımlanmaktadır. İktidarlar, ideolojilerini mevcut bireylere benimsetmeye çalışırken diğer bir diğer taraftan da kendi ideolojileri ve varlıklarını sürdürmek için daimî olarak nüfusa ihtiyaç duymaktadırlar. Nüfusa yeni eklenmiş olan bireyleri kendi ideolojileri tarafından yetiştirme fırsatları elde edebilirler. Romanya'da 1965-1989 yılları arasında iktidarda kalan Nikoloy Çavuşesku, bu bakış açısı ile başkanlık yaptığı dönemlerde ülkede kürtaj konusunda yasal düzenlemeler yapmıştır. Araştırmaya konu olan filmlerden birisi olan 4 Ay 3 Hafta 2 Gün filmi, Çavuşesku iktidarın son yılları olan 1987 yılında geçmektedir. Araştırmaya konu olan diğer film ise 1960'lı yıllardaki Fransa'da geçmektedir. Bu yıllar Fransa'da siyasi gündemin ve değişimin yoğun olduğu yıllar olarak göze çarpmaktadır.

Bu filmleri ortak kılan nokta her ikisinin de *kürtaj yasağı* konularını işliyor olmasıdır. Her iki film de farklı ülkelerde çekilmiş ve farklı zaman dilimlerini anlatmaktadır. Fakat öykülerin kesiştikleri nokta olan kürtaj konusu mevcut iktidarların biyopolitika uygulamaları için önemli ip uçları vermekte ve kadın bedeni üzerindeki iktidarın tahakkümünü gözler önüne sermektedir. Söz konusu biyopolitika olunca, tarih boyunca pek çok toplumların farklı uygulamaları olduğunu söylememiz mümkün olacaktır. Fakat modern toplumlarda, biyopolitika uygulamalarının hangi amaçlar ve gerekçelerle, nasıl uygulandığına bakıldığında bu zaman dilimin çok daha kısa olduğunu söylemek mümkün. Bu anlamıyla 1960'lı yılların Fransa'sı örneğini oluşturan Kürtaj filmi ve 1987 yılı Romanya'sını anlatan 4 Ay 3 Hafta 2 Gün filmi yakın tarih içerisinde biyopolitika uygulamalarının sinemadaki yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikayelerin geçmiş olduğu her iki ülkeyi; dönem, iktidar, yönetim biçimi ve siyasal atmosferi olarak aralarında ortak bir nokta bulmanın güç olduğu görülmektedir. Fakat aralarında farklılık olmasına rağmen, bu iki ülke biyopolitika yasaları konusunda birbiriyle paralellik gösteren uygulamalara sahiptir. Çalışmada bu uygulamaların, kürtaj yasağı konusunu doğrudan merkezine alan dönem filmlerindeki yansımalarına bakılmaktadır.

Çalışmada, biyopolitika kararlarının insan hayatı üzerinde yarattığı veya yaratabileceği olumsuzlukları film ve filmde yer alan karakterler üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmaya örneklem oluşturan filmler, dönemleri itibarıyla kürtaj yasağı konusuna odaklanmaktadır. Araştırma ile

beraber sinemada biyopolitika uygulamalarının örneklerini konu almak isteyen çalışmalara katkı sunulması hedeflenmektedir.

Araştırma, metinsel film çözümleme yöntemi ile ele alınmıştır. Bu yöntem bağlamında, film içerisinde yer alan kamera takip sahneleri, kamera açılarının karaktere göre yerleştirme biçimleri de dahil kamu görevlisi olan doktor, memur, kolluk gücü gibi karakterlerin kullanmış oldukları dil ve kadın karakterlerle olan diyaloglar yöntem kapsamında değerlendirilmiştir.

BİYOPOLİTİKA KAVRAMI

Biyopolitika, doğum ve ölüm oranları, kürtaj kanunları, salgın hastalıklar, nüfus kontrolü ve nüfus politikaları gibi birbirinden farklı pek çok konuları içeren bir kavramdır (Turner, 2020:117 akt, Ceylan, 2021:6-7).

Biyopolitika sözcüğünün etimolojisine bakıldığında hayatla (Yunanca: bios) uğraşan politika anlamı ortaya çıkmaktadır. Lemke, kavramın anlaşılma çabalarının epistemolojik kökenlerine sıkıştırıldığını ve anlaşılmasının güçleştirildiğinden bahsetmektedir (Erdem, 2021:19).

Biyopolitika kavramı, günümüzde ele alınıp incelenmeye devam edilmektedir. Kavramın geçmişten bugüne, sınırları çizilerek yapılmış bir tanımla yapılabilmemiş değildir. Bu durumun nedeni olarak; eskimeyen güncellenene ve yaşayan bir kavram olarak eski ve yeni uygulamaları bir arada açıklayabiliyor olması özelliğinde kaynaklanmaktadır (Malkoç, 2022:12).

Biyopolitika kavramına atfedilen farklı anlamlar bulunmaktadır. Kavram üstüne çalışma yürüten isimlerden Agamben, biyopolitika olgusunun Antik Çağ'dan beri var olduğunu ve modern Batı toplumuna da Antik Çağ'dan gelen bir miras olduğu görüşündedir. Agamben (1998) aynı zamanda biyopolitik bir bedenün üretimini egemen gücün özgün faaliyeti olarak görmektedir. Foucault ise biyopolitikanın Aydınlanma çağı ile birlikte doğduğunu ve modern dünyaya da yer bulduğu savını taşımaktadır (Malkoç, 2022:99). Aynı zamanda Foucault biyopolitika ve egemenlik arasında ayırım yaparken, Agamben (1998), bunların mantıksal bağlantısı üzerinde ısrar ederek biyopolitikayı egemen iktidarın merkezi olarak alır. Bu açıdan bakıldığında, parlamenter demokrasiler ile totaliter diktatörlükleri, liberal devletler ile otoriter rejimleri birbirinden ayıran güvenli ve emniyetli bir sınır çizgisinin olmadığı fark edilmektedir. Agamben'e (1998: 121) göre modern biyopolitika çift taraflıdır. Bireylerin merkezi güçlerle çatışmalarında kazandıkları alanlar, özgürlükler ve haklar her zaman eşzamanlı olarak bireylerin yaşamlarının devlet düzeni içinde giderek daha fazla yer almasına neden olmuş ve böylece kendilerini kurtarmak istedikleri egemen güç için yeni ve daha korkunç bir temele yerleştirmiştir. Agamben'e (1998) göre "biyopolitik bir bedenün üretimi egemen iktidarın özgün faaliyetidir".

MİCHEL FOUCAULT VE BİYOPOLİTİKA KAVRAMI

Michel Foucault, yapmış olduğu çalışmalarla biyopolitika kavramının gelişmesinde önemli katkısı olmuştur. Foucault, kavrama getirmiş olduğu tanımlarla biyopolitikanın; politikanın alt dalı olarak görülemeyeceğini savunmuştur. Foucault, biyopolitikayı nüfus üzerindeki araçlar, bireyler üzerindeki kontrol gibi disiplinler ile ele almıştır (Erdem, 2021:22). Foucault (Stopler, 2015) araştırmalarında on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında, “biyopolitika” olarak adlandırdığı yeni bir devlet politikası biçimine yol açan yeni bir devlet iktidarı biçiminin (biyoiktidar) ortaya çıkışını anlatır. Foucault (Stopler, 2015), bireye odaklanan ve bireysel bedeni disipline etmeye çalışan geleneksel devlet iktidarı (anatomy-politika) ile tüm insan kitlesine -nüfusa odaklanan biyo-iktidar ve biyopolitika arasında ayırım yapar. Foucault’ya göre, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında, tarihte ilk kez nüfus, demografi ve tıp gibi bilimlerdeki ilerlemelerin devletin düzene sokmasına ve düzenlemesine izin verdiği siyasi, bilimsel ve biyolojik bir sorun olarak görülmüştür. Foucault (2019), biyopolitikayı, yaşamı politik düzenin merkezine yerleştirdiği için politik modernitenin eşiği olarak görür. Bu teorik perspektifte, kapitalist toplumun oluşumu ile biyopolitikanın doğuşu arasında yakın bir bağ vardır: “Toplumun bireyler üzerindeki kontrolü yalnızca bilinç ya da ideoloji aracılığıyla değil, aynı zamanda bedende ve bedenle birlikte gerçekleştirilmiştir”.

BİYOPOLİTİKA VE BEDEN OLGUSU

Tarihsel süreçler incelediğinde, değişen ekonomik sistemler, dini inançlar, yönetim biçimleri gibi pek çok unsurun bedeni konumlandırmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu unsurlar değişse dahi, kadın bedenine dair tutumların ve kadın doğurganlığının etkisi, yükü veya gücü önemini hiçbir zaman yitirmemiştir (Ceylan, 2021:31).

Foucault’a göre biyopolitika uygulamalarının amacı, nüfus üzerindeki ayarlamaları, olasılıkları siyasal ve bilimsel hedefler doğrultusunda kontrol etmektir. Yaşam üzerinde ayarlamalar sağlamayı hedefleyen bu uygulamaların merkezinde cinsellik olmasının yanı sıra, nüfus politikalarının kritik bir noktasını oluşturan kadın bedeni bulunmaktadır (Ceylan, 2021:31).

Foucault’ın da altını çizdiği temel kaygı, bedenin nasıl bir nesne haline gelebileceği ve iktidarın özneleştirme hedefi olabileceğidir. Bu anlamda nesneleştirme sadece erkeklerle sınırlı değildir, kadınların bedenleri üzerindeki hakları Foucault’nun iktidar tanımlarındaki kadın bedenleri üzerindeki nesneleştirme biçimine yerleştirilebilir (Kaynak, 2016: 33).

Diğer yandan ise erkeklerin aksine, kadınların öteki konuma itilmesi yalnızca devletin biyoiktidarını kötüye kullanmasıyla değil, aynı zamanda biyo iktidarını kullanmamasıyla da derinleşebilir.

BİYOPOLİTİKA VE KÜRTAJ OLGUSU

Kürtaj uygulamaları, geçmiş dönemlerde doğum kontrol aracı olarak uygulanmıştır. Bu anlamıyla kürtaj yöntemleri sanayi toplumu ile birlikte ortaya çıkmış değildir. Eski tarihlerde de uygulanan çeşitli kürtaj yöntemleri, kısıtlı farkındalık içerisinde ve doğal yöntemlerle uygulandığı görülmektedir (Erdem, 2021:57).

Her toplumda kürtaja ilişkin sınırlamalar söz konusudur. Bu sınırlamaların yoğunlaştığı ve denetim altında tutulmaya başladığı dönem ise 19.ve 20. yüzyıllardır. Sanayileşmenin başladığı ve yoğun savaşların yaşandığı bu dönemlerde, iktidarlar merkezileşmiş ve tıp güç olarak kullanılmaya başlanmıştır aynı zamanda (Ceylan, 2021:40).

Özellikle 2.dalga feministler kadınların bedenlerini, üreme kapasitelerini biyopolitikleştiren, onu kontrol ve düzenleme biçimlerine tabi kılan bir rasyonalite olan üreme aklının kadınlara yüklediği ve yansıttığı sorumluluktan kurtarmayı hedeflemektedir.

ULUSLARARASI HUKUKTA KÜRTAJ HAKKI TARTIŞMALARI

Kürtaja karşı, hukuki anlamda ilk yasaklamalar 1803 yılında İngiltere yasalarında ortaya çıkmıştır. 1861 yılında Amerika’da ‘Bireye Karşı Suçlar’ kapsamında yer bulan kürtaj yasaları, Napolyon Yasaları içerisinde Fransa’da da uygulanmıştır (Erdem, 2021:75).

Kürtaj yasasında reform yapan ilk ülke ise feminist Alexandra Kollantai’nin teşvikiyle Ekim 1920’de kadın sağlığı hizmetlerine ilişkin bir kararname çıkaran Sovyetler Birliği olmuştur.

Kürtaja ilişkin farklı uygulama ve yasalar bulunmasının yanı sıra bu konuyla ilgili tartışmalar varlığını korumaktadır. Genel olarak hak söylemi üzerinden yürütülen tartışmaların odağında fetüsün yaşam hakkı yer alırken, karşı yöndeki argümanlarda ise kadının bedeni üzerindeki hakkı üzerine yoğunlaşmaktadır. (Greasley, 2017 & Smith, 2005 akt. Ceylan, 2021:49). Kadınların “Tanrı’nın verdiği tüm çocukları” kabul etmesi gerektiğine dair geleneksel inanç, son zamanlarda fetüsün bağımlı olduğu kadından daha değerli olarak yüceltilmesi ve bu anlamda erkek egemen kültür, cezai kısıtlamaları haklı çıkarmak için son derece etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Tarihsel olarak, kürtaj üzerindeki kısıtlamalar üç ana nedenden dolayı getirilmiştir:

1. Kürtaj tehlikeliydi ve kürtajcılar çok sayıda kadının hayatını tehlikeye atmışlardır. Bu nedenle yasalar, yine de kürtaj yaptırmak isteyen ve bunu yaparken hayatlarını riske atan kadınları korumak gibi bir kamu sağlığı amacına sahipti.

2. Kürtaj bir günah ya da ahlak kurallarının çiğnenmesi olarak görülmüş ve yasalar cezalandırma ve caydırıcı olma amacı taşımıştır.
3. Kürtaj, bazı durumlarda veya tüm durumlarda fetüsün yaşamını korumak için sınırlandırılmıştır.

Kürtajın bir insan hakkı olarak küresel düzeyde tanınmasına yönelik hareket, 1994 yılında Kahire’de düzenlenen Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı ve ertesi yıl Pekin’de düzenlenen Dördüncü Dünya BM Kadın Konferansı’nda ivme kazanmıştır. Fakat Kahire belgesi, “açıkça dünya çapında kürtajın yasallaştırılması çağrısında bulunmamakla birlikte”, “kürtajın yasal olduğu yerlerde, prosedürün erişilebilir ve güvenli olması gerektiğini” teyit etmektedir. Kahire sonuç belgesinde hükümetin “kürtaja başvuruyu azaltmaya”, “kürtaj ihtiyacını ortadan kaldırmaya” ve kadınların “tekrarlayan kürtajlardan kaçınmalarına” yardımcı olmaya çalışması gerektiği belirtilmektedir.

Afrika İnsan ve Halkların Hakları Komisyonu Ocak 2016’da Maputo Protokolü doğrultusunda Afrika genelinde kürtajın suç olmaktan çıkarılması çağrısında bulunmuş ve Ocak 2017’de bu çağrısını yenileyerek bölge genelinde büyük ses getirmiştir (ACHPR Press Release, 2016).

Bazı uluslararası sözleşmelerde örneğin, Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşmede ölüm cezasının yürürlükte olduğu ülkelerin, bunu hak eden yetişkin erkek ve kadınlara ölüm cezası verme hakkını kabul etse de hamile kadınların idam edilmesini yasaklanmıştır. Bu kapsamda diğer tüm yetişkin kadınlar ölüm cezasına çarptırılabilirliğinden, bu madde anne karnındaki yaşamın değerini tanıyarak doğmamış çocuğa anneden bağımsız bir statü verildiği şeklinde yorumlanmaktadır (Tozzi, 2010).

Kanada, 1988 yılında Yüksek Mahkeme’nin aldığı bir kararla kürtajı tamamen suç olmaktan çıkaran tek ülke olarak öne çıkmaktadır (Arthur, 2016). Berer’in (2017) çalışmasında ifade ettiği üzere kürtajı tamamen suç olmaktan çıkarmamış olsa da İsveç yasaları da en liberal yasalar arasında yer almaktadır. İsveç yasaları 1938, 1946, 1963, 1975, 1995, 2007 ve 2008 yıllarında değiştirilmiştir. Kürtaj 18 haftaya kadar talep üzerine yapılabilir. Bundan sonra, Ulusal Sağlık ve Refah Kurulu’ndan izin alınması gerekmektedir ve fetüs yaşayabilir durumdaysa izin verilmeyebilir. İtiraza izin verilmemektedir. Yönetmelikler kimin nerede kürtaj yapacağını düzenlemektedir. Hekimlik yapma yetkisi olmayan ve başka bir kişiye kürtaj yapan herhangi bir kişi para cezasına ya da bir yıla kadar hapis cezasına çarptırılabilir.

ROE V. WADE DAVASI

1973 yılında, Amerika’nın Teksas eyaletinde görülen, Roe v. Wade davası, Amerika’da katı bir biçimde uygulanan kürtaj yasağının değişmesine örnek olmuştur. Roe v. Wade davasında yüksek mahkeme, devletin çiftlerin

ve bireylerin doğum kontrolüne karışamayacağına karar vermiş, bu alanları mahremiyet alanı olarak kabul etmiştir. İlgili mahkeme bu kararı verirken 1965 yılında doğum kontrolünün serbestleştiği 1965 Griswold v. Connecticut davasını emsal almış ve bu karardaki mahremiyet gerekçesini uygulamıştır (Keskin, 2014:23).

Ancak, Roe kürtaj hakkının korunması açısından “pek çok şeyi tam olarak doğru yapmış” olsa da, Roe’nun kadınların üreme haklarına ilişkin bireyci, olumsuz, tercihe dayalı anlayışı, devletin uygun doğurganlık politikaları yoluyla kadınların üreme haklarını olumlu bir şekilde desteklemedeki uygun rolüne ilişkin Amerikan feminist anlayışına zarar vermiştir (Stopler, 2015: 176).

FEMİNİZM VE KÜRTAJ HAKKI MÜCADELESİ

Feminizm, köken olarak ‘femine’ kelimesinden türetilmiş bir kavram ve yaklaşımdır. Femine kelimesi Latince ’de kadın anlamına gelen ve pek çok Latin dilinde de köken olarak kullanılmaya devam eden bir anlam taşımaktadır. Feminizm yaklaşımı ise, kadınların ait oldukları cins nedeniyle maruz kalmış oldukları baskı, zulüm ve ayrımcılığın cinsler arası ilişkisini inceleyen ve ulus, dini ırk bağlamında kadınların yaşadığı sorunları ele alan bir sosyal bilim alanı olarak değerlendirilmektedir (Sevim, 2005’ten akt. Taş, 2016:165).

18. yüzyılda meydana gelen felsefi, düşünsel, ideolojik ve iktisadi gelişmeler ile birlikte özgürlük akımları başlamış ve pek çok konu için tartışma alanları ortaya çıkmıştır. Fransız Devrimi, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve İnsan Hakları Bildirgesi gibi pek çok siyasal ve sosyolojik gelişmeler ile birlikte yeni fikirler doğmuştur. Bu tartışma ve fikir atmosferi ortamında feminizm konusu da konuşulmaya başlanmış ve feminizm kavramına ilişkin ilk çalışmalar verilmeye başlanmıştır. Siyasal hareketliliğin yoğun olması ve sanayileşmenin de meydana getirdiği sorunlara bağlı olarak, kadın hareketi batı merkezli olarak doğmuştur (Taş, 2016:167).

İkinci dalga feminizm ile birlikte konuşulmaya ve tartışılmaya başlanan konulardan birisi de kürtaj yasağıdır. Bu kuşak feminizm ile birlikte, cinsellik, doğum kontrolü konusu ile birlikte kürtaj yasağı konusunda da verilen mücadeleler olmuştur.

1960’lı yılların sonu ve 1970’li yılların başında kadın hareketi için kürtaj yasağı önemli bir konu ve mücadele alanı olmuştur. İstenmeyen gebeliklere bağlı olarak kadınlar yasal olmayan ve sağlıksız şartlar altında yapmak zorunda kaldıkları kürtajlar ile trajediler yaşamışlardır (Hooks, 2016:40).

İkinci kuşak feminist hareket içerisinde pek çok radikal ve sosyalist feminist kuramcılar; kürtajı hiçbir koşul altında sınırlandırılmayacak veya kısıtlanamayacak bir hak olduğunu ve herhangi bir tıbbi, hukuki veya sosyal müdahalenin kabul edilemeyeceğini savunmuşlardır. Bireysel özgürlüklerin

gerçekleşebilmesi anlamında, cinsel serbestleşme ve cinsiyet arasındaki eşitlikler için kürtajın koşulsuz yasallaştırılması gerektiği savunmuşlardır. Yürütülen bu mücadeleler ile 1967-1973 yıllarında yirmi beş ülkede kürtaj reformları yapılmıştır (Özberk, 2003:17-18).

Kürtaja erişimi “kadının seçme hakkı” olarak savunan feministler bu durumun nüfus kontrolü ile ilgili ırkçı ve öjenik politikaları kolaylaştıracağı yönündeki eleştirilere de sık sık maruz kalmışlardır. Petchesky (1986: 7), bunun sınırlarını değerlendirirken, seçimi bedensel ve karar verme özerkliğinin bir versiyonu olan “kadının kendi bedenini kontrol etme hakkı” olarak tanımlarken, aynı zamanda bu özerkliğin sınırlandırılması gerektiğini, çünkü kendi ifadesiyle, kadınların hamilelik konusunda karar verme kaynağı olarak kabul edilmesinin “erkekleri ve toplumu rahatlattığını” savunmaktadır. Mahremiyete yapılan vurgu, hem istemsiz gebelikleri hem de kürtaja erişim taleplerini üreten ve farklı bağlamlarda farklı kadınların “seçimlerini” kısıtlayan sosyo-politik güçlerin dikkate alınmasını engellemektedir. Kürtajın özel bir seçim meselesi olarak kurgulanması, kürtaj kararlarını önemsizleştirmekte ve feminizmin sürekli olarak karşı çıktığı zihin/beden ikiliğini onaylamaktadır (Cornell, 1995: 33).

Mahremiyetin ya ailevi, ev içi terimlerle ya da sahiplenici bireycilik terimleriyle tanımlandığı bağlamlarda kürtajın özel bir tercih meselesi olarak görülmesi, bu bağlamda nihayetinde kadınların anne olarak özcü yapılarını onaylayan bir “olumlu tanıma” stratejisi olarak nitelendirilebilir (Fraser, 1997).

Himmelweit’in (1988) “insani” olarak tanımladığı alternatif ise tıbbi izin olmaksızın tüm kadınlara talep üzerine kürtaj yapılabilmesini mümkün kılmasıdır.

Kürtaj aynı zamanda kadının bedensel bütünlük hakkı olarak da görülmekte ve Cornell (1995) bu hakkı iki argümanla desteklemektedir. İlk olarak, kişinin kendisini zaman içinde bir bütün olarak algılamasının sonucu olan bireyleşme olarak tanımlanmaktadır. Böylece, haksahibi bireyin “bölünmezliği”, bedenlenmiş kişiliğiyle karmaşık bir ilişki taşımakta ve kadınların bireyselleştirilmiş benlik duygusunu beslemektedir. Cornell (1995: 53), “Kürtaj hakkını, kürtajı seçme hakkı olarak değil, kadının hamileliğini sonlandırmayı seçtiği andaki kendi bedensel bütünlüğüne ilişkin meşruiyetini gerçekleştirme hakkı olarak anlaşılması” gerektiğinin altını çizmektedir. Cornell’in ikinci argümanı ise hukuk sisteminin bütüncül bir benlik duygusunun üretilmesinde merkezi bir rol oynamasıdır. Cornell’e (1995: 38) göre , kadınların bedensel bütünlük hakkının yasal olarak reddedilmesi, “dişiliğe” yönelik bir saldırı anlamına gelmekte ve tam da kadının benlik duygusuna yönelik ciddi bir sembolik tehdit olarak anlaşılmaktadır.

FİMLERİN GEÇTİĞİ DÖNEM VE ÜLKELERE GENEL BİR BAKIŞ

Filmlerin geçtiği dönem ve ülkelere genel bir bakışın yapıldığı bu bölümde, farklı ülkeler ve ideolojilerde kürtaj konusuna yaklaşımlar incelenmektedir. Doğu bloğunda yer alan Romanya ve bir Batı Avrupa ülkesi olan Fransa gibi birbirinden çok farklı tarihlere ve kültürlere ait bu iki ülkenin kürtaj kanunları ve uygulamaları filmlerin geçtiği tarih içerisinde değerlendirilmektedir.

1945-1989 Yılları Arasında Romanya Devleti

İkinci Dünya Savaşı sonrası Sovyetler Birliği'nin baskısı altında kalan Romanya'da, kurulan Romanya İşçi Partisi ile birlikte komünist rejim yanlısı muhalifler ülkede etkin olmaya başlamışlardır. 1947'de Romanya Kralı iktidardan çekilmek zorunda kalmış ve ülkede 1952 yılında ilan edilen yeni anayasa ile rejim değişikliği yaşanmıştır (Ustaoğlu & Kara, 2016:4).

Romanya'da Komünizm Rejimi

İkinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarında tarafsız kalmayı tercih eden Romanya daha sonra Nazi Almanya'sının yanında savaşa katılmış ve Sovyetler Birliği'ne savaş ilan etmiştir. Bu süreçte Sovyetler Birliği'ne düzemiş olduğu saldırılarda çok fazla kayıp veren Romanya, Almanya'nın da savaşı kaybetmesi ile birlikte mağlup olmuş ve iktidar değişikliği yaşamıştır. Yeni dönem ile birlikte Sovyetler Birliği'nin etkisini hissetmeye başlayan ülkede kurulmuş olan Romen İşçi Partisi iktidarı ele alarak ülkede komünist rejim kurulmuştur (Ustaoğlu ve Kara, 2016:4).

Muhalefetin şiddet uygulanarak bastırıldığı yeni rejimde, Sovyetler Birliği'nin de yardımı ile sanayi alanında atılım yapılmış ve hızlı bir gelişme göstermiştir. Komünist partinin iktidar olduğu tek partili bir sistem ve devletçi ekonomi modeli ile Romanya 1960'lı yıllara gelindiğinde kendi otomobilini üreten bir ülke haline gelmiştir. Halka sağlanan ücretsiz eğitim, sağlık gibi hizmetlerle, toplumun refah seviyesi atılmıştır. Ancak ekonomik ve sosyal kalkınmanın büyük çoğunluğun dış borçlar ile yapan devlet zaman içerisinde borçlarını ödeyemez hale gelmiş ve ekonomik krizin içerisine girmiştir (Sancaktar, 2019:60-61).

Çavuşesku Dönemi ve Uygulamaları

1965 yılında devlet başkanı Georghiv Dej hayatını kaybedince, Nikolay Çavuşesku devlet başkanı konseyi başkanı seçilerek iktidarı ele almıştır. Aynı yıl, Romen İşçi Partisi yeniden Romanya Komünist Partisi adını almış ve devletin resmi adı Romanya Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirilmiştir. Nikolay Çavuşesku yeni anayasa ile birlikte Sovyetler Birliği'nden uzaklaşma yönünde politikalar uygulamış ve batı ile ilişkiler geliştirmeye çalışmıştır. Dış siyasette ılımlı bir tablo çizen Çavuşesku, ülke yönetiminde ise baskıcı uygulamalar ile iktidarını sürdürmüştür (Ustaoğlu ve Kara, 2016:4-5).

1968 OLAYLARI VE DÖNEMİN FRANSA DEVLETİ

İkinci Dünya Savaşı sonrası 1950’li yıllarla birlikte dünya genelinde refah düzeyi artmıştır. Bu refah artışı ile birlikte 1960’lı yıllara gelindiğinde ise orta sınıf genişlemiş ve bu sınıf siyasette değişiklikler talep etmeye başlamıştır (Şahin, 2014:6).

İkinci Dünya Savaşı biteli yirmi yıldan fazla olmuş ve bu süre zarfında yetişen yeni nesil kendi isteklerini ve sloganlarını oluşturmuştu. Kimlik arayışında olan gençlik için özgürlük temel etmendi. Fransa’da Napolyon döneminden kalan üniversite sistemine ilişkin uygulamalar, oldukça kuralcı ve günün ihtiyaçlarından uzaktı. ‘1968 Baharı’ olarak adlandırılan olaylar da Paris’te Sorbonne Üniversitesi’nin işgali başlamış olacaktı (Keskin, 2019:47).

BIOPOLİTİKA KAVRAMI BAĞLAMINDA FİMLERİN İNCELENMESİ

4 Ay 3 Hafta 2 Gün Filminin Biyopolitika Bağlamında İncelenmesi

Film, 1987 Romanya’ında geçmektedir. Açılış sekansında izleyici bu bilgi ile karşılaşmaktadır. Bu tarih Çavuşesku rejiminin yıkılmasına yakın olan, sorunların en çok kendini göstermeye başladığı tarihsel aralığa denk gelmektedir. Filmde ilk sahneden başlayarak son sahnelere kadar kendini gösteren bir gergin bir atmosfer hâkimdir. Bir odada başlayan sahnede iki genç kadının bir yolculuk için hazırlık yaptığı görülmektedir. Aralarında geçen kısa konuşmadan bu yolculuğun kısa sürmesinin planlandıkları belli olmaktadır. İlerleyen sahnede kadınlardan birinin odadan çıkmasıyla karşımıza çıkan uzun, karanlık ve kasvetli koridordan buranın bir yurt olduğu anlaşılmaktadır.

Öykünün geçtiği dönemin atmosferine dair bilgilerin aktarıldığı bu ilk bölümde; biyo-iktidar ve biyo-politika uygulamalarının da ipuçları yavaş yavaş seyirciye sunulmaya başlanmaktadır. Her ne kadar bir öğrenci yurdu olsa da sahip olduğu mimari ve filmdeki anlatı şekli ile değerlendirildiğinde, buranın bireyler üzerinde kontrol mekanizması sağlayan bir mekân olduğu ve hapisaneyi andıran görüntüler sunması Foucault ‘un disipline edici iktidar kavramına eş düşmektedir.

Michel Foucault ortaya koymuş olduğu çalışmalarında, disipline edici yeni iktidar biçimini hapisanelerin doğuşu ve diğer modern kurumları örgütleyerek açıklamaktadır (Ağın, 2022:66). Modern dönemler içerisinde, mekânsal düzenlemeler vasıtasıyla bireyleri ve toplulukları gözetim altına alma, kontrol etme, sınıflandırma ve akılcılaştırılma teknikleri sayesinde bedenler belirli normlara uyumlu hale getirilmiştir (Gülşahin, 2019:37).



Şekil 1: Yurt Koridorları Sahnesi/ Gerek bir okul yurdu olması gerekse hapishane koridoru görüntüsünü andırması açısından olsun bireylerin gözetim altında oldukları ve kontrol edildikleri mekân olma açısından sahne biyo-iktidara ilişkin anlatı barındırmaktadır.

Bedenler ve nüfuslar üzerinden planlama yaparak hareket eden iktidar, yaşama biçim veren yeni teknikleri de geliştirmesi bununla bağlantılı olarak başka süreçlerin başlangıcı olması bağlamında önemlidir. İktidarların varlıklarını kurmak ve sürdürmek için ise kendi biyopolitikalarını kurmaları kaçınılmazdır.

Biyo-nüfus, biyo-iktidarın kendisini var ederken ortaya çıkan iki boyuttan birisidir. Vücudun verimliliğini kullanma, bedenin terbiyesini ve sağaltılmasını sağlayan anatomo-politik boyutunu oluştururken; diğer boyut olan biyopolitika kısmında ise iktidar, doğum, ölüm, yaşam süresi gibi egemenliklerini var etmiş olur (Foucault 2003'ten aktaran Çoban, 2015:80-81).

Söz konusu ölüm, yaşama karar verme gibi konular olunca biyo-iktidarın en önemli nosyonlarından birisi de filmin odak noktası olan kürtaj konusu olmaktadır. Filmin başlarında izleyiciye tanıtılan iki genç kadından birisi olan Gabita (Laura Vasiliu), kanunların izin vermemesi sebebi yasa dışı yollarla kürtaj yapmaya karar vermiş ve bu konuda oda arkadaşı Otilia'dan (Anamaria Marince) yardım istemektedir. Filmde, kürtaj operasyonunun dönemin Romanya'sında ağır cezaları olduğu yönünde uygulamalar olduğu farkı zaman dilimlerindeki diyaloglar ile anlatılmaktadır. Filmin çatışma noktasını ise karakterlerin bu uygulamalara karşı vermiş oldukları mücadele oluşturmaktadır.

Kendi ideolojik neslini yaratma peşinde olan ve uygulamış oldukları nüfus politikaları için kadını üreme nesnesi olarak gören dönemin iktidarı, bilhassa fabrikalarda çalışan kadınları 3 ayda bir jinekolog kontrolüne tabi tutmaktadır. Bu dönemde sezaryen doğumlarda belirgin bir düşüş yaşandığı ve nadir olarak sezaryen doğum yapıldığı, doğum süreçlerinde kadınların yaşamış oldukları her türlü komplikasyona rağmen doğuma zorlandıkları dile getirilmektedir (Miroiu 2010'dan aktaran Aytekin, 2020:38).

Anne olmayı istemediği bir dönemde hamileliğine son vermek isteyen Gabita, hastane dışında ve belirlediği ücret karşılığında kürtaj yapan Bay Bebe ile anlaşarak bir otelde operasyon geçirmeye karar verir. Bu operasyon ve gizli randevu ayarlama süreçlerini ise tek sığınağı olarak gördüğü Otilia'dan destek alarak yürütebilmektedir. İlk andan itibaren Bay Bebe ile anlaşamayan fakat onunla anlaşmaya mecbur olan ikili, kürtajcının devamlı işleri yokuşa sürmesiyle daha fazla çaresizliğe sürüklenirler. Bu duruma Gabita'nın çaresizlikten gelen düşüncesiz tavırları eklenince, onun için her şeyi yapacak arkadaşı Otilia kendisini kürtajcıya teslim etmek zorunda kalmasıyla sonuçlanır. Daha sonra istediğini elde etmiş olmanın verdiği rahatlıkla Bay Bebe'nin Gabita'ya düşük yaptıracak işlemlere geçmesi görülür. İşlemler öncesi bunun kişinin hayatını ne kadar tehlikeye atan bir işlem olduğunu ve dikkatli olunması gerektiğini Bay Bebe'nin ağzından aktarılmaktadır.

Çavuşesku döneminden önce yasal olan kürtaj hakkının yasaklanmasında en önemli gerekçe olarak doğum oranlarının yetersiz kaldığının görüldüğü bilinmektedir. İlerleyen yıllarda, nüfustaki artış oranının istenilen düzeyde olmamasına bağlı olarak kürtaj yasasında değişikliğe gidilmiş ve 40 yaş olan kürtaj hakkı 45'e; 4 çocuk doğurup büyütülmesi gerektiği şeklinde olan kanunu ise 5 çocuk doğurup büyütülmesi şeklinde yeniden düzenlenmiştir (Johnson vd. 2004'ten aktaran Aytekin, 2020:36). Cenin yaşama hakkı ile hamileliğini sonlandırma kararı alan kadınların talepleri arasındaki farklılık, Michel Foucault'un biyo-politik beden analizleri açısından kürtaj meselesinin temeline yerleşmektedir (Çoban, 2015:85).

Kürtaj konusunda kadınların kendi fikirlerinin alınmadığının görüldüğü filmin son bölümünde ise Otilia, daha önce söz verdiği erkek arkadaşının annesinin doğum günü gitmiştir. Oysa kısa bir sürü önce ilk kez gördüğü birinin tecavüzüne uğramıştır. Bu ruhsal çöküntü içerisinde doğum gününe giden Otilia, bir türlü telefonla arkadaşını arayamaması ve doğum günündeki tanımadığı insanlar tarafından aşağılanması gibi bir sürü olumsuzlukla karşılaşır. Otilia bu durumda iyice erkeklere karşı düşünceleri değişir. Bunu da sevgilisiyle olan diyalogunda görülebilmektedir. Özellikle masadaki doğum günü sekansı filmin unutulmayacak anlarından biridir. Masadaki kişilerin sınıfsal aşağılamaları, rejime yönlendirilen üstü kapalı eleştiriler 1987 Romanya'sını özetler niteliktedir. Bu duruma daha fazla dayanamayan Otilia doğum gününün bitmesini bekleyemeden otele döner. Otelde uyur halde bulduğu arkadaşı düşük yapmıştır ve fetüsten kurtulmak yine Otilia'nın görevidir. Karanlık ve soğuk sokaklarda geçerek, Bay Bebe'nin dediği gibi fetüsü yüksek bir binanın çöpüne atar ve otele döner. Otelde arkadaşını yemek salonunda yemek beklerken bulur. İki arkadaş yaşanan tüm gerginlikler, tecavüz, kürtaj sonrası normal hayatlarına dönme kararı alırlar.

Temel görevi yaşamı tüm yönleriyle kuşatma altına almak olan biyo-iktidar, toplumsal yapının en derinlerine kadar uzanır ve sirayet eder. Biyo-iktidar için hâkimiyet alanı sadece toprak parçası veya nüfus değildir, asıl önemli olan hâkimiyet noktası doğrudan insan doğasına yönelerek onu yaratma gayesidir (Şahin, 2019:33).

Mat ve koyu renkler filmin geneline hâkim olduğu görülmektedir. Bunun yanında kamera bazı sahnelerde dakikalarca kıpırdamadan dururken, zaman zaman da aktüel çekimler ile takip sahnelerine yer verilmektedir.



Şekil 2: Otilia'nın Erkek Arkadaşının Evindeki Doğum Günü Sahnesi/ Sekiz dakikaya yakın süre ile tek planda çekilen sahne dönemin politikalarına dair diyaloglar barındırmaktadır. Sahne içerisinde yer alan 'Seneye evli öğrenciler %25 fazladan puan alacakmış' şeklindeki diyalog rejimin biyo-politikalarına dair örnek içermektedir.

Otilia'nın dışarda ve yalnız olduğu sahnelerde, genel olarak omuzdan yapılan çekimler ile kadın karakter sürekli takip ve bir nevi gözetim altında tutulmaktadır. Bu sahneleri, Foucault'un gözetimi bireylerin üzerindeki denetim ve toplumsal normlar üzerindeki uygulamalar ile açıklamak mümkündür (Temiz, 2020:26).



Şekil 3: Otilia Yurttan Çıkıp Otobüs Durağına Giderken/ Otilia dışarda yalnızken aktüel çekimler ile kamera onu takip etmektedir.

KÜRTAJ FİLMİNİN BİYOPOLİTİKA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

1960'lı yıllar Fransa'sında geçen ve Annie Ernaux'un aynı adlı romanından uyarlanan filmde, istenmeyen bir gebelik yaşayan Anne karakterinin başından geçenler ve ardından vermiş olduğu mücadeleler anlatılmaktadır. Film, kıyafet seçimi konusunda hazırlık yapan üç kadının görüldüğü açılış sahnesi ile başlamaktadır. Akşam bara gitmek için yapıldığı anlaşılan bu kıyafet seçimi sahnesi ile karakterler de seyirciye tanıtılmaktadır. Gençlik dönemlerinde olan ve edebiyat bölümü okuyan üç yurt arkadaşı Brigitte (Louise Orry-Disquero), Helene (Luana Bajrami) ve Anne (Anamaria Vertolomei) kendi cinselliklerini de keşfetme çağındadırlar aynı zamanda. Bununla birlikte dönemin Fransa'sındaki kadınların heteroseksüel ilişkilere olan mesafeli tutumlar bu sahne eşliğinde izleyiciye aktarılmaktadır.

Ulus-devlet anlayışı içerisinde annelik ve aile kurumunun önemsendiği Fransa'da, kürtaj kararı ulusa karşı işlenmiş bir suç olarak benimsenmiştir. Geleneksel evlilik kurumu temelinde güçlü bir toplum yapısı inşa etmek anlayışı içerisinde kürtaj ve diğer doğum kontrol yöntemlerini yasalar ile engellenmesi amaçlanmıştır (Sohn, 2005'ten akt. Yıldırım, 2018:69). Bu yasalar siyasetçi Simone Veil'in yürütmüş olduğu çalışmalar ile 1975 yılında parlamentoda yeniden düzenlenmiş ve Fransa kürtajı serbest bırakan ilk Katolik ülke olmuştur (Gökalp Alica & Basa, 2019:1428).

Bu bilgiler bağlamında ve filmin ismi ile de ilintili olarak bakıldığında, ilk sahneleri itibari ile biyopolitika ile doğrudan ilişkili bir film olduğu anlaşılmaktadır. Dönemin kadın erkek ilişkilerine dair verilen nüanslar ve filmin başında karakterleri tanıtırken kullanılan kadraj seçimleri beden üzerindeki tahakkümlerin de işaretlerini sunmaktadır.



Şekil 4: Akşam Dışarı Çıkacak Olan Karakterlerin Hazırlıkları / Yakın kamera açıları ve içerdiği diyaloglar ile sahne dönemin kadın bedenine ve kontrolüne ilişkin ilk bilgileri de seyirciye sunmaktadır.

Açılış sekansından sonra Anne ile arkadaşlarının okulda ve yurttan geçirmiş oldukları zamanlara dair sahneler görülmektedir. Birbirini takip eden bu sahneler arasında, Anne'nin biraz da kaygılı olarak kontrol etmiş olduğu takvimde regl döneminin geciktiği anlaşılmaktadır. Bu gecikmenin daha da uzamasının ardından Anne'nin bir doktora muayene olduğu sahne görülmektedir. Doktorun kendisine hamile olduğunu söylemesinin karşısında ilk olarak şaşkınlık yaşayan Anne, ardından kürtaj olmak istediğini belirtmektedir. Kanunların kürtaja izin vermediğini açıklayan doktor ise aksi yönde bir uygulamanın hapse girmelerine neden olabileceğini Anne'ye açıklamaktadır. Sahnenin devamında ise doktor yanlış ve sağlıksız olarak uygulanan kürtaj operasyonları nedeniyle pek çok kadının hayatını kaybettiğini Anne'ye açıklayarak bu düşüncelerden uzak durmasını telkin eder. Bu sahne ile birlikte Anne'nin geleceğini ilişkin karar veremediği anlaşılırken, diğer yandan iktidarların biyopolitika uygulamaları ile beden ve yaşam üzerinde sahip oldukları hukuki tahakkümler görülmektedir.



Görsel-5: Doktor Muayenesi Sahnesi / Kürtaj konusunda yardım isteyen Anne'ye doktorun cevabı yasaların buna izin vermediği ve ağır cezaların bulunduğu yönünde olur.

Kürtaja karşı, hukuki anlamda ilk yasaklamalar 1803 yılında İngiltere yasalarında ortaya çıkmıştır. 1861 yılında Amerika'da 'Bireye Karşı Suçlar' kapsamında yer bulan kürtaj yasaları, Napolyon Yasaları içerisinde Fransa'da da uygulanmıştır (Erdem, 2021:75). Bu sınırlamaların yoğunlaştığı ve denetim altında tutulmaya başladığı dönem ise 19.ve 20. yüzyıllardır. Sanayileşmenin başladığı ve yoğun savaşların yaşandığı bu dönemlerde, iktidarlar merkezileşmiş ve tıp güç olarak kullanılmaya başlanmıştır aynı zamanda (Ceylan, 2021:40).

Foucault (2020:100); klasik çağla beraber okul, kışla, atölye gibi farklı disiplinlerin ortaya çıktığını ve buna paralel olarak edinen siyasal pratikler ile iktisadi gözlemler alanında doğurganlık, uzun yaşama, konut, göç gibi sorunlara sebep olduğunu belirtir. Bu sorunların çözümünün ise beraberinde bedenlerin boyun eğmesi, nüfusun denetlenmesi üzerine çok sayıda tekniğin gelişmesine vesile olduğunu ve böylece biyo-iktidar çağının da başladığını ifade eder.

Kapitalizmin gelişmesi konusunda ise biyo-iktidarın vazgeçilmez bir unsur olduğunun altını çizen Foucault (2020:100), kapitalizmin bedenleri kontrollü bir şekilde üretim aygıtına dahil ettiğini ve nüfus olaylarını ekonomik süreçlere göre ayarlayarak güvence altına aldığını açıklar.

Yaşadığı çaresizlik karşısında çözüm yolları aramaya devam eden Anne, bir jinekoloğa başvurarak düşük yapabilmesi konusunda ondan yardım ister. Bu konuda isteksiz olan ve kanunlara uyulması gerektiğini belirten bu jinekolog ise, Anne'nin kararlılığını ve ısrarı nedeniyle ona kullanması için bir ilaç verir. Jinekologun vermiş olduğu ilacı iğne ile vücuduna enjekte eden Anne, ayrıca örgü şişi ile rahmine müdahalede bulunarak embriyodan kesin olarak kurtulmayı planlar. Kendi bedenine doğrudan müdahale anlamı taşıyan ve uygulaması oldukça güç u yöntemler sonrasında kendi doktoruna giderek hamileliğinin sonlanıp sonlanmadığını öğrenmek ister. Doktoru Anne'ye fetüsün rahme tutunmayı başarabildiğini ve jinekologun kendisine vermiş olduğu ilacın aslında estrodiol hormonu seviyesini artırarak yumurtanın döllenenmesini güçlendirdiği bilgisini edinir.

Jinekologun Anne'ye karşı göstermiş olduğu bu kasıtlı davranış, Foucault'un tanımlanmış olduğu cinsellik ve beden politikalarına denk düşmektedir. Foucault (2020:104), modern devlet anlayışında cinselliği beden ve insan türünün yaşamına giriş yolu olduğunu belirtir. Ayrıca cinselliğin ortaya çıkan bütünsel sonuçlarla nüfus düzenlemesine bağlı olduğunu söyleyerek beden üzerinde yaratılan tıbbi müdahalelere olanak verdiğini açıklar.



Şekil 6: Estrodiol İlacını Etkisinin Öğrenildiği Sahne/ Doktoru Anne'ye jinekologun vermiş olduğu estrodiol ilacının embriyoyu güçlendirdiğini ve çoğu hekimin kürtaja karşı olması nedeniyle bu tercihleri yapabildiğini anlatmaktadır.

Arkadaşları ve ailesinden uzaklaşmaya başlayan Anne, derslerine de konsantre olamamaktadır. Erkek arkadaşının duruma ilişkin sorumluluk almayan davranışları sebebi ile son çare olarak yasa dışı yollarla kürtaj yapma kararına iter.

Pek çok ülkede olduğu gibi Fransa’da da kürtajın yasal olmadığı bu dönemde kadınlar yasa dışı yöntemlere başvurarak sağlıksız koşullarda kürtaj yaptırmak zorunda kalmıştır. İstenmeyen gebeliklere bağlı olarak kadınlar yasal olmayan ve sağlıksız şartlar altında yapmak zorunda kaldıkları kürtajlar ile trajediler yaşamışlardır (Hooks, 2016:40). Filmde ise Anne benzer bir trajedinin eşiğinden döner. Eksik medikal cihazlar ve tıbbi yöntemlerden uzak bir uygulama sonrası hamileliğini sonlandırabilen Anne, bedenine ve geleceğine ilişkin kendi kararını hayatı pahasına göze almış olur. Son sahne ile birlikte Anne’nin tekrar okuluna gittiğini ve sınavlarına girdiği görülmektedir.

SONUÇ

Foucault, bedenin ekonomik verimliliğinden kaynaklı politik bir niteliği olduğunu dile getirir (Malkoç, 2022:89). Bu anlamıyla iktidarların kürtaj yasağı uygulamaları, kendi ideolojilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlenebilmektedir. Çeşitli gerekçelerle uygulanan bu düzenlemeler, kadınların kararından öte, çoğunlukla eril iktidarın kendi politik ihtiyaçları için uygulanmaktadır.

İronik bir şekilde, güvenli ve yasadışı bir kürtaj için ödeme yapmaya gücü yetmeyen kadınların ölümünden ve yaralanmasından sorumlu olan kısıtlayıcı kürtaj yasaları uzun yıllar birçok ülkede geçerliliğini korumuştur. Araştırmanın örneklemelerinden birisi olan 4 Ay 3 Hafta 2 Gün filminin geçmiş olduğu dönem olan Romanya’daki Çavuşesku rejimi, kendi ideolojik neslini yetiştirmek için bu yasaları uzun süre uygulamada tutmuştur. Bu kararlar, biyopolitika anlayışının temel nosyonlarından birisi olan iktidarın merkezden çevreye doğru örülmesi anlayışının tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Aksi yönde bir uygulama örneği vermek gerekecek olursa, Çin Cumhuriyeti’ni çok uzun bir süre çocuk sahibi olma konusunda sınırlılık uygulamıştır. Her iki örneğin ortaya koymuş olduğu uygulamalar neticesine bakacak olursak karar verme yetisinin bireylerde değil, devlet/iktidar/kamu gücünde olduğunu görmüş oluyoruz. Birbirinden farklı coğrafyaları ve yılları içeren bu örneklerin tamamında iktidarların kendi ihtiyaçları için nüfus ve doğum kararları verdikleri görülmektedir. Bu kararların alınması ve uygulanmasında ise bireylerin söz sahibi olması gibi bir durum söz konusu değildir.

Biyopolitikanın nasıl kurulduğu ve günlük yaşama nasıl etkileri olduğunun incelendiği bu araştırmada, örneklemeleri oluşturan filmler üzerinden biyopolitika kavramının sinemada ele alınış biçimine bakılmıştır. Araştırmanın neticesi olarak, ilgili uygulamaların ve yasakların bireylerin hayatında karmaşa ve yıkımlar yarattığı görülmüştür.

Kaynakça

- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Arthur, J. (2016). *Canada: Proof That No Country Needs An Abortion Law*. Kasım 2023 tarihinde <http://www.safeabortionwomensright.org/portfolio/canada-proof-that-no-country-needs-an-abortion-law> adresinden alındı
- Aytekin, M. (2020). Politik Kamera: Rumen Politik Yeni Dalga Sinemasında Bakışın İdeolojikleşmesi ve Kadın Bedeninin Temsili. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(3), 30-60.
- Ağın, E. (2022). Michel Foucault'nun Çalışmalarında Panoptikon, Kapatılma ve Okul Kurumu. *Eğitim Bilim Toplum*, 20(79), 64-82.
- Berer, M. (2017). Abortion Law and Policy Around the World: In Search of Decriminalization. *Health Human Rights*, 19(1), 13-27.
- Ceylan, Y. (2021). Sosyolojik Perspektiften Biyopolitika Kadın Bedeni ve Engelli Fetüs Kürtajı: Nitel Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cornell, D. (1995). *The imaginary domain: Abortion, pornography and sexual harassment*. London: Routledge.
- Çoban, F. (2016). Bir İnsan Hakkı Olarak Güvenli Kürtaja Erişim. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 79-112.
- Erdem, B. (2021). Biyopolitika İzdüşümünde Kürtaj Hakkı ve Türkiye'deki Yansımaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feature. (2016). *African Commission on Human and Peoples' Rights calls for decriminalisation of abortion in Africa*. Abortion, International Campaign For Women's Right To Safe.
- Foucault, M. (2019). *Biyopolitikanın Doğuşu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin Tarihi*. (U. Tanrıöver, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları 10.Basım.
- Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections of the "postsocialist" condition*. London: Routledge.
- Gökçalp, A. &. (2019). II. Uluslararası Kadın ve Hukuk Sempozyumu. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Gülşahin, M. K. (2019). Özel eğitim okulu yapılarının Michel Foucault'un İktidar Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Himmelweit, S. (1988). More than "a woman's right to choose"? *Feminist Review*, 29, 38-56.
- Hooks, B. (2016). *Feminizm Herkes İçindir Tutkulu Politika*. İstanbul: Bgts Yayınları.
- Kaynak, M. (2016). Bio-Politics Of The Akp Rule: Women, Sexuality And Reproduction. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, A. (2019). Türkiye'de Öğrenci Olayları ve Türk Siyaseti Üzerine Etkileri (1968-1980), . *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Enstitüsü Müdürlüğü.
- Keskin, İ. (2014). Amerika ve Türkiye'de Kürtaj Politikaları ve Feminizm Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malkoç, K. (2022). Biyopolitika Hakkında İki Kavrayış: Giorgio Agamben ve Michel Foucault,. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Kamu Ynetimi Anabilim dalı.
- Özberk, E. (2003). Nüfus Politikaları ve Kadın Bedeni Üzerindeki Denetim. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petchesky, R. P. (1986). *Abortion and woman's choice. The state, sexuality and reproductive freedom*. London: Verso.
- Sancaktar, C. (2019). Balkanlar'da Devletçi Sosyalizmden Kapitalizme Geçiş: Arnavutluk, Bulgaristan ve Romanya. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 56-64.

- Stopler, G. (2015). BIOPOLITICS AND REPRODUCTIVE JUSTICE: FERTILITY POLICIES BETWEEN WOMEN'S RIGHTS AND STATE AND COMMUNITY INTERESTS. *Penn Law: Legal Scholarship Repository*, 18(2), 169-207.
- Şahin, İ. (2014). 12 Mart'tan 12 Eylül'e 68 Kuşağı Öğrenci Hareketleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 3(5), 163-175.
- Temiz, H. (2020). Bireyin Kontrolü Bağlamında Michel Foucault'un Gözetim Toplumu ile Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tozzi, A. P. (2010). *International Law and the Right to Abortion*. Family and Human Rights Institute.
- Ustaoglu, M. &. (2016). Romanya'da Türk Dili Tarihi ve Dobrucu'daki (Köstence) Türkoloji Eğitimi,. *Aydın Tömer Dil Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Yıldırım, S. (2018). Hak, Cinayet ve Politika Üçgeninde Kürtaj Hakkı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, Kadın Çalışmaları Özel Sayısı*, 19(42), 55-75.

LİBERAL FEMİNİZM BAĞLAMINDA REKLAMDA KADININ TEMSİLİ: FEMVERTİSİNG STRATEJİSİ

Dilan ÇİFTÇİ¹, Seher Gamze TİRE²

Özet

Reklam, kapitalist toplumlarda önemli bir araçtır. Tüketim odaklı davranışlar reklamlar aracılığıyla yönlendirilmektedir. Reklam, insanların ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu ve nasıl davranması gerektiğini belirler. İnsanların hayatını doğrudan belirleyen reklamcılık bir uzmanlık işidir. Uzmanlar tarafından tasarlanarak yapılan reklamlar, topluma kazandırdıkları görüş ve düşünceler açısından da “toplum mühendisliği” olarak tanımlanabilir. Toplumu dönüştürmeyi ve yönlendirmeyi amaçlayan projeler aslında politik çalışmalardır. Reklamlar kasıtlı olarak uzmanlar tarafından hazırlanan siyasi projeler olarak kabul edilir. Her reklam kendi siyasi değerlerini ve öngörülerini taşıırken, bir reklamın siyasi değerlendirme yapılmadan incelenmesi o reklamın eksik ele alınmasına yol açacaktır. Reklam, cazibe yaratma sürecidir. Bu süreç toplumsal cinsiyet ve cinsellik unsurlarına daha fazla yer verilerek yürütülürken, çekiciliği oluştururken başvurulan ilk yöntem “kadın” kullanımudur. Ataerkil toplum yapısı gereği kadınlara biçilen roller sorulmadan, onları dar kalıplara ve görüşlere itmektedir. Yıllar içinde değişen ve gelişen reklamcılık anlayışı, kadınların kalıplaşmış temsilini değiştirmeye yetmemiştir. Feminizmin toplumdaki öneminin yaygınlaşması, cinsiyetçiliğe karşı olumsuz düşüncelerin artmasına neden olmuştur. Bu durum, kadının cinsel bir meta olarak kullanılmasının sakıncalı olduğuna işaret eden eleştirel bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu olumsuz tepkilerin artması reklam sektörünün bunlara sessiz kalmamasını sağlamıştır. Femvertising olarak adlandırılan feminist pazarlama uygulamaları Amerika’da başlayarak Batı Avrupa’da ve dünyada yaygınlaşarak kullanılmaya başlandı. Femvertising stratejisinin yükselişiyle uzmanlar daha yenilikçi, daha özgürlükçü hale gelmiş ve bugüne kadar topluma dayatılan tüm kalıplaşmış kadın rollerine karşı tüm

1 Doç. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dilanciftci@gmail.com

2 Dr. Arş. Gör. Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, sehergamzetire1995@gmail.com

toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı durur hale gelmişlerdir. Femvertising stratejisi, reklamlar aracılığıyla kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliği mesajlarının yayılmasını hedefler. Bu strateji, kadınları güçlü ve başarılı bireyler olarak temsil ederken, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okur ve stereotipleri yıkar. Bu strateji ile üretilen reklamlar, kadınların liderlik yeteneklerini vurgulayarak toplumsal dönüşüm ve farkındalık yaratma amacı güder.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Roller, Femvertising, Feminizm, Liberal Feminizm, Toplumsal Cinsiyet

Representation of Women in Advertising in the Context of Liberal Feminism: Femvertising Strategy

Abstract

Advertising is an important tool in capitalist societies. Consumption-oriented behaviors are directed through advertisements. Advertising determines what people want, need and how they should act. Advertising that directly determines people's life is a work of expertise. Advertisements designed by experts can also be defined as "social engineering" in terms of the views and thoughts they bring to the society. Projects that aim to transform and direct the society are actually political works. Advertisements are deliberately considered political projects prepared by experts. While each advertisement carries its own political values and predictions, examining an advertisement without making a political evaluation will result in an incomplete handling of that advertisement. Advertising is the process of generating attraction. While this process is carried out by giving more place to gender and sexuality elements, the first method used when creating the attractiveness is to use "woman". The roles assigned to women due to the patriarchal social structure, without being asked, push them into narrow stereotypes and opinions. The understanding of advertising that has changed and developed over the years, was not enough to change the stereotypical representation of women. The widespread importance of feminism in society has led to an increase in negative thoughts against sexism. This has led to the emergence of critical individuals who point out that the use of women as a sexual commodity is objectionable. The increase in all these negative reactions has ensured that the advertising industry does not remain silent to them. Starting from America, feminist marketing practices have become widespread and used throughout Western Europe and the world as called as Femvertising. With the rise of Femvertising strategy, experts become more innovative, more libertarian and stand against to all gender stereotypes against all stereotypical female roles imposed to society until today. The femvertising strategy aims to empower women and spread messages of gender equality through advertising. This strategy represents women as strong and

successful individuals while challenging gender roles and breaking stereotypes. Advertisements seek to promote social transformation and awareness by highlighting women's leadership abilities.

Keywords: Femvertising, Feminism, Gender, Gender Roles, Liberal Feminism

1. Giriş

Liberal Feminizm bağlamında reklamda kadının temsili üzerine bir strateji olan "femvertising", kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği mesajlarını içeren reklamların kullanılmasıdır. Bu strateji, reklamların sadece ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kadınların gücünü, yeteneklerini ve başarılarını vurgulamasını amaçlar.

Femvertising, feminizmi ve kadın güçlenmesini reklam stratejilerinde kullanarak toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çeken bir yaklaşımdır. Bu strateji, reklamlarda kadınların gücünü, başarılarını ve özgüvenini yansıtırken, aynı zamanda toplumsal sorunlara ve kadınların karşılaştığı zorluklara da değinir. Bu şekilde, reklamlar sadece ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda kadınları güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliği için farkındalık yaratmak amacıyla kullanılır (Ergin, 2018).

Femvertising, reklamlar aracılığıyla kadınların güçlendirilmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliği mesajlarının yayılmasını hedefleyen bir stratejidir. Reklamlar, kadınların gücünü, liderlik yeteneklerini ve başarılarını vurgularken, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyarak stereotipleri de yıkar. Bu strateji, kadınları kendi potansiyellerini gerçekleştirmeye teşvik ederken, aynı zamanda izleyicilere de toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda düşünme ve harekete geçme çağrısı yapar (Öztürk, 2020).

Femvertising, reklam sektöründe kadınların güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği için bir dönüşüm yaratmayı amaçlar. Bu strateji, reklamların kadınları sadece obje olarak değil, güçlü ve başarılı bireyler olarak temsil etmesini sağlar. Reklamlar, kadınların liderlik rollerini, iş dünyasındaki başarılarını ve toplumsal sorunlara karşı duruşlarını vurgulayarak toplumda değişime katkıda bulunur (Korkmaz, 2019).

Femvertising kapsamında bu çalışma liberal feminizm bağlamında reklamda kadının temsili ele alarak femvertising stratejilerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden literatür taramasına başvurulmuştur. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler dört ana bölümde ele alınmıştır. İlk bölüm olan girişte çalışmanın genel hatlarıyla amacı ve yöntemi ele alınmış, ikinci bölümde ise liberal feminizm irdelenerek temel ilkeler ve yaklaşımlar incelenmiştir. İkinci bölümde femvertising kapsamında reklamda kadınların temsili irdelenerek, dördüncü

bölümde ise liberal feminizm bağlamında reklamda kadının temsilini ele alarak femvertising stratejileri incelenmiştir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma liberal feminizm bağlamında reklamda kadının temsilini ele alarak, femvertising stratejilerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Öte yandan femvertising stratejisinin liberal feminizm bağlamında reklamda kadının temsilinde ne gibi olumlu katkılara sebep olduğunu da ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.2. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada nitel araştırma modellerinden literatür taraması yöntemi kullanılarak literatür hem betimsel yöntem hem de belge analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Literatür derinlemesine incelendikten sonra çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Liberal feminizm bağlamında femvertising stratejisi, reklamda kadınların temsilini değiştiriyor mu?
2. Femvertising stratejisi gibi reklamcılık stratejileri, cinsiyet eşitliği için çaba harcayan liberal feminizm hareketinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı oluyor mu?
3. Femvertising sadece bir pazarlama stratejisi midir?

2. Liberal Feminizm: Temel İlkeler ve Yaklaşımlar

2.1. Feminizm ve Liberal Feminizm: Kadın Haklarının Mücadelesi

Feminizm, kadınların toplumsal, siyasi ve ekonomik eşitliğini savunan bir harekettir. Kadınların tarih boyunca maruz kaldığı cinsiyet ayrımcılığının sona ermesini ve kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olmasını hedefler. Feminizm, farklı akımları ve perspektifleri içinde barındırır. Bu akımlardan biri de liberal feminizmdir.

Liberal feminizm, bireysel özgürlük, eşitlik ve adalet ilkesine dayanan bir yaklaşımdır. Bu akım, kadınların sosyal ve siyasal alanda eşit haklara sahip olmalarını vurgular. Liberal feminizm, kadınların bireysel özgürlüklerini korumaya ve kendi potansiyellerini gerçekleştirmeye yönelik mücadele verir. Bireysel özgürlük ve seçim hakkının ön planda tutulduğu liberal feminizm, kadınların kendi hayatlarını belirleme hakkını savunur (Asa, 2023; Ünlü, 2017).

Liberal feminizmde, kadınların eşitlik için toplumun diğer kesimleriyle işbirliği yapması ve hukuki reformlarla değişimi sağlaması önemlidir. Bu yaklaşım, kadınların eşit temsilini ve fırsat eşitliğini destekler. Kadınların siyasi karar alma süreçlerine katılımını teşvik eder ve kadınların ekonomik özgürlüğünü sağlamaya odaklanır. Liberal feminizm, toplumsal cinsiyet

eşitliğini devletin müdahalesiyle sağlanabileceğini savunur (Ayaydın ve Durmuş, 2014; Sağlam, 2020).

Liberal feminizmde, kadınların eğitim, sağlık, istihdam gibi alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip olması önemlidir. Bu akım, kadınların eğitim ve işgücü piyasasına erişimini destekler. Kadınların mesleki kariyerlerini sürdürebilmesi, ekonomik bağımsızlığını elde etmesi ve ekonomik gücünü artırması hedeflenir. Liberal feminizm, kadınların bedensel özerklik haklarını savunur ve cinsel yönelimlerinin ve cinsiyet kimliklerinin ifadesine saygı duyar (Yılmaz, 2015; Demirci, 2019).

Feminizm, kadınların eşit haklara sahip olmasını ve cinsiyet ayrımcılığının sona ermesini hedefleyen bir harekettir. Bu hareketin altında çeşitli akımlar bulunur. Liberal feminizm, bireysel özgürlük, eşitlik ve adalet ilkesine dayanan bir yaklaşımdır. Kadınların bireysel özgürlüklerini korumaya ve kendi potansiyellerini gerçekleştirmeye yönelik mücadele verir. Liberal feminizm, kadınların eşitlik için toplumun diğer kesimleriyle işbirliği yapmasını ve hukuki reformlarla değişimi sağlamasını vurgular.

2.1.1. Feminizmin Temel Kavramları

Feminizm, kadınların toplumsal, siyasi ve ekonomik eşitliğini savunan bir harekettir. Temel kavramları arasında cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet, cinsiyet ayrımcılığı, kadın hakları, kadınların özgür seçimi, erkeklik ve patriyarka ile kadın dayanışması bulunur (Yüksel, 2018).

Cinsiyet eşitliği, feminizmin en temel kavramlarından biridir. Feminizm, kadınların erkeklerle tam eşit haklara sahip olmasını savunur ve cinsiyete dayalı ayrımcılığın sona ermesini hedefler (Ergün, 2015). Toplumsal cinsiyet, feminizm açısından önemli bir kavramdır. Kadın ve erkeğin toplum tarafından belirlenen rolleri ve beklentileri ifade eder. Feminizm, bu toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanmasını ve kadınların bu normlara bağlı kalmadan özgürce yaşamasını destekler (Şahin, 2020).

Feminizm, cinsiyet ayrımcılığının varlığını kabul eder ve buna karşı mücadele eder. Kadınların eşitlik ilkesi doğrultusunda ayrımcılıktan ve eşitsizlikten özgür olmalarını savunur” (Ahmed, 2018). Kadın hakları, feminizm hareketinin merkezinde yer alır. Feminizm, kadınların insan haklarına tam anlamıyla sahip olmalarını ve bu hakların korunmasını vurgular. Kadınların siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda eşit haklara sahip olması gerektiğini savunur (Alptekin, 2008, s. 30).

Kadınların özgür seçimi, feminizm açısından önemli bir kavramdır. Kadınların eğitim, iş, evlilik, aile planlaması gibi konularda özgürce karar verme hakkına sahip olmalarını destekler. Kadınların kendi yaşam tercihlerini özgürce yapma hakkına sahip olduğunu vurgular” (Özdemir, 2019). Patriyarka

ve erkeklik, feminizm açısından eleştiriye tabi tutulan kavramlardır. Feminizm, patriyarkal toplum yapılarının kadınların eşitliğine engel olduğunu ve erkeklik normlarının da bu yapıyı sürdürdüğünü ileri sürer. Bu yapıları sorgular ve eşitlik için mücadele eder (Güçlü, 2014).

Kadın dayanışması, feminizmin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Feminizm, kadınların birbirleriyle dayanışma içinde olması gerektiğini vurgular. Kadınların birlikte hareket etmesi, kadın hakları için mücadele etmesi ve seslerini duyurması önemlidir (Tanyeri-Erdemir, 2018).

2.1.2. Liberal Feminizm: Tanım ve İlkeler

Liberal feminizm, kadın haklarının ve eşitliğinin bireysel özgürlük, adalet ve eşitlik ilkesine dayandığı bir feminizm akımıdır. Liberal feminizm, kadınların eşit haklara sahip olması için bireysel özgürlük ve adalet ilkelerini temel alan bir feminizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, kadınların toplumsal, siyasi ve ekonomik alanda erkeklerle eşit statüye ve fırsatlara sahip olmasını savunur (Onat, 2020).

Liberal feminizm, bireysel özgürlüğün kadınların en temel hakkı olduğunu vurgular. Kadınların kendi potansiyellerini gerçekleştirmek ve hayatlarını istedikleri şekilde yaşamak için özgürce seçimler yapabilme haklarına sahip olmalarını savunur (Ünlü, 2017).

Liberal feminizm, kadınların toplumsal, siyasi ve ekonomik alanda erkeklerle eşit haklara sahip olmasını ister. Adalet ilkesi doğrultusunda cinsiyete dayalı ayrımcılığın ve eşitsizliğin ortadan kalkmasını hedefler (Gedik, 2015). Liberal feminizm, kadınların eşitlik için toplumun diğer kesimleriyle işbirliği yapmasını ve hukuki reformlarla değişimi sağlamasını vurgular. Kadın haklarının güvence altına alınması için yasal düzenlemelerin yapılması ve toplumsal yapıda değişimlerin gerçekleştirilmesi önemlidir (Asa, 2023).

Liberal feminizm, kadın haklarını evrensel insan hakları ve özgürlükler çerçevesinde ele alır. Kadınların ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, eğitim hakkı, iş hakkı gibi temel haklara sahip olması gerektiğini savunur (Yılmaz, 2015). Liberal feminizm, kadınların ekonomik bağımsızlığını ve istihdamda eşit fırsatlara sahip olmasını önemser. Kadınların iş gücüne katılımı, kendi ekonomik kaynaklarına sahip olması ve ekonomik bağımsızlığını elde etmesi gerektiğini vurgular (Demirel, 2012).

Liberal feminizm, kadınların kişisel seçimlerinin saygı görmesi gerektiğini savunur. Kadınların kariyer tercihleri, evlilik, aile planlaması gibi konularda özgürce karar verebilme hakkına sahip olduğunu vurgular (Karakaya, 2019).

2.2. Liberal Feminizmde Cinsiyet Eşitliği ve Bireysel Özgürlük

Liberal feminizm, cinsiyet eşitliğini ve bireysel özgürlüğü temel ilkeleri arasında yer alan bir feminizm akımıdır. Buna göre liberal feminizm, cinsiyet eşitliğini temel bir ilke olarak benimser. Kadınlar ve erkekler arasında toplumsal,

siyasi ve ekonomik alanda tam bir eşitlik sağlanmalıdır. Kadınların aynı fırsatlara sahip olmaları, aynı haklara ve sorumluluklara tabi tutulmaları gerekmektedir (Karaçay, 2016). Bir liberal feminizm anlayışında, cinsiyet eşitliği, her bireyin potansiyelini gerçekleştirme fırsatlarına eşit şekilde erişmesini ve kendi yetenekleri ve çabaları doğrultusunda ilerlemesini sağlamayı amaçlar. Cinsiyet, kişilerin haklarını ve özgürlüklerini belirlemede bir faktör olmamalıdır (Yücel, 2019). Öte yandan liberal feminizm kadınların bireysel özgürlüklerine ve kendi potansiyellerini gerçekleştirme hakkına vurgu yapar. Kadınlar, kendi yaşam tarzlarını, kariyer tercihlerini ve kişisel gelişimlerini özgürce seçebilmelidir. Toplumun kadınları belirli roller ve beklentilerle sınırlamaması gerekmektedir (Öztürk, 2017). Liberal feminizm, kadınların özgür iradesine saygı gösterilmesini ve kendi hayatlarını yönlendirebilmelerini önemser. Kadınların kendi seçimlerini yapma özgürlüğüne sahip olmaları, kişisel ve profesyonel hedeflerini gerçekleştirme imkânı sunulması gerekmektedir (Ünlü, 2017). Bu bağlamda liberal feminizm toplumsal dönüşüm ve bireysel haklar ile cinsiyet eşitliğini sağlamak için toplumsal dönüşümü bireysel haklarla birleştirir. Kadınların eşitlik için hukuki ve siyasi düzeyde eşit fırsatlara sahip olmaları önemlidir. Özgür seçimlerin yapılabilmesi için toplumsal ve kurumsal engellerin kaldırılması gerekmektedir (Gedik, 2015).

2.3. Liberal Feminizmin Eleştirel Yaklaşımları

Liberal feminizm, kadın hakları ve eşitliği konusunda önemli bir perspektif sunsa da, eleştirel yaklaşımlara da maruz kalmaktadır. Aşağıda bu eleştirilerden bazıları ele alınmıştır.

İdealize Edilmiş Bireycilik: Liberal feminizm, bireysel özgürlük ve seçimlerin önemini vurgular. Ancak eleştirmenlere göre, liberal feminizmde bireycilik idealize edilmekte ve toplumsal ve yapısal cinsiyet eşitsizlikleri göz ardı edilmektedir. Bireysel çözümlerle toplumsal sorunların çözülemeyeceği savunulmaktadır (Kırca, 2015).

Sınıfsal ve Irksal Farklılıkların Göz Ardı Edilmesi: Eleştirmenler, liberal feminizmin sınıfsal ve ırksal farklılıkları görmezden geldiğini iddia ederler. Liberal feminizmin genellikle orta ve üst sınıf kadınların deneyimlerine odaklandığı ve alt sınıflardaki, göçmenlerdeki ve renkli kadınların deneyimlerini ihmal ettiği belirtilmektedir (Çetin, 2014).

Kurumsal ve Yapısal Dönüşümlerin Yetersizliği: Eleştirmenler, liberal feminizmin kurumsal ve yapısal dönüşümleri sağlama konusunda yetersiz kaldığını dile getirirler. Liberal politika ve reformlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadelede yeterli olmayabilir ve radikal değişimlere ihtiyaç duyulabilir (Özudoğru, 2018).

Kadınların Ev ve Bakım Sorumluluğu: Liberal feminizm, kadınların iş gücüne katılımını ve kariyer yapmalarını destekler. Ancak eleştirmenlere göre,

liberal feminizmde ev ve bakım sorumluluğunun yeterince ele alınmadığı ve kadınların bu konudaki yükünün hafifletilmesi için gerekli politikaların ihmal edildiği belirtilmektedir (Koçak, 2018).

İktidar Yapılarıyla Uyumlu Olma: Eleştirmenlere göre, liberal feminizm bazen mevcut iktidar yapıları ve sistemin içinde yer alarak değişimi sınırlayabilir. Kadınların eşitlik için mücadele ederken, mevcut yapıların sınırlarına uyum sağlamaları gerektiği vurgulanır. Bu durumun sistemi dönüştürmek yerine sadece kadınların yerleşmesini teşvik edebileceği eleştirilir (Ataman, 2009).

2.4. Liberal Feminizm ve Kadınların Temsili

Liberal feminizm, kadınların medyada ve kültürel alanlarda gerçekçi, çeşitli ve güçlü bir şekilde temsil edilmelerini önemseyen bir perspektiftir. Kadınların medya ve kültürel ürünlerde aktif, özerk ve irade sahibi bireyler olarak görünmeleri, cinsiyet eşitliği için önemli bir adımdır. Liberal feminizm, medya ve kültür alanında kadınların doğru bir şekilde temsil edilmesini savunur. Kadınların medyada ve kültürel ürünlerde aktif roller üstlenmeleri, kendi hikayelerini anlatabilmeleri ve çeşitli mesleklerde var olabilmeleri önemsenir. Gerçekçi kadın karakterlerin yaratılması, toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerine karşı bir mücadele aracı olabilir (Koçak, 2021).

Reklamlar, kadınların temsili konusunda önemli bir alandır ve liberal feminizm, bu alanda eleştirel bir yaklaşım benimser. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması, beden imgesi üzerinden değerlendirilmesi ve sınırlayıcı cinsiyet stereotiplerini yansıtması eleştirilir. Kadınların reklamlarda güçlü, başarılı ve çeşitli rollerde temsil edilmeleri gerektiği vurgulanır (Şenkal, 2016).

Liberal feminizmde kadınların özerkliklerini ve iradelerini kullanabilmeleri önemlidir. Kadınların kendi seçimlerini özgürce yapma hakkına sahip olmaları, kararlarında bağımsız olmaları ve kendi iradeleriyle hareket etmeleri gerektiği vurgulanır. Kadınların temsiliyetinde özerklik ve irade sahibi olma, liberal feminizmin temel prensiplerinden biridir (Çetin, 2016).

2.4.1. Medyada ve Kültürde Kadın Temsili

Liberal feminizm, medyada ve kültürde kadınların temsili konusuna da önem verir. Kadınların medyada ve kültürel ürünlerde gerçekçi, çeşitli ve güçlü bir şekilde temsil edilmeleri gerektiğini savunur. Medyada kadınların gerçekçi bir şekilde temsil edilmeleri, cinsiyet rollerine sıkışmadan çeşitli alanlarda var olabilmeleri ve kendi hikayelerini anlatabilmeleri önemlidir. Kadınların medya ve kültürel ürünlerde güçlü, özerk ve kendi iradeleriyle hareket eden karakterler olarak temsil edilmeleri, toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerine karşı bir mücadele aracı olabilir (Özgür, 2020).

Medyada ve kültürde kadın temsili, feminist düşüncenin önemli bir tartışma konusudur. Kadınların medya ve kültürel ürünlerde nasıl temsil edildiği, toplumun genel algısını etkileyebilir ve cinsiyet eşitsizliğini pekiştirebilir veya sorgulayan bir yaklaşım sunabilir. Kadınların medyada gerçekçi ve çeşitli bir şekilde temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği için önemlidir. Medya, toplumda bir arketip yaratma gücüne sahiptir ve kadınların bu arketip içinde nasıl yer aldığı, genel algıyı etkiler. Kadınların medyada aktif, güçlü, bağımsız ve çeşitli rollerde temsil edilmesi, kadınların toplumsal konumlarını güçlendirebilir ve cinsiyet eşitsizliğiyle mücadelede katkıda bulunabilir (Erdem, 2019).

Kültürel ürünler, kadınların temsili konusunda önemli bir role sahiptir. Sinema, televizyon, edebiyat gibi alanlarda kadın karakterlerin nasıl sunulduğu, toplumda cinsiyet normlarının nasıl pekiştirildiği veya sorgulandığına dair bir anlatı oluşturur. Kadınların kültürel ürünlerde özerk, zeki, güçlü ve çeşitli rollerde temsil edilmeleri, kadınların toplumsal statülerini güçlendirebilir ve cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunabilir” (Yıldırım, 2020).

Medyada ve kültürde kadınların objeleştirilmesi, bedenlerinin ve cinsel kimliklerinin birer nesne olarak kullanılması cinsiyet eşitsizliğini pekiştirebilir. Kadınların sadece fiziksel çekicilikleri üzerinden değerlendirilmesi, toplumsal cinsiyet rollerini sürdürmeye hizmet eder. Kadınların temsiliyetinde daha derin ve kompleks karakterlerin sunulması, kadınların çok yönlülüğünü ve potansiyellerini yansıtabilir (Tunçay, 2017).

2.4.2. Reklamlarda Kadın Temsili

Liberal feminizm, reklamlarda kadınların temsili eleştirel bir şekilde değerlendirir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasını, beden imgesi üzerinden değerlendirilmesini ve sınırlayıcı cinsiyet stereotiplerini yansıtmalarını eleştirir. Reklamlarda kadınların güçlü, akıllı, başarılı ve çeşitli rollerde temsil edilmesi gerektiği vurgulanır (Yüksel, 2018).

Reklamlarda kadın temsili, feminist eleştiriye sıkça maruz kalan bir konudur. Kadınların reklamlarda nasıl gösterildiği, cinsiyet rollerinin nasıl pekiştirildiği veya sorgulandığına dair bir mesaj iletmektedir. Reklamlar, kadınların temsili konusunda önemli bir alan olup, cinsiyet eşitliği çabalarına katkıda bulunabileceği gibi, aynı zamanda kadınların objeleştirilmesine ve cinsiyet stereotiplerinin pekiştirilmesine de yol açabilir. Kadınların reklamlarda sadece cinsel obje olarak gösterilmesi, bedenlerinin pazarlanması ve toplumsal rolleriyle sınırlı tutulması, cinsiyet eşitliği mücadelesine meydan okur (Yılmaz, 2020).

Reklamlarda kadınların gerçekçi, güçlü ve çeşitli şekillerde temsil edilmesi önemlidir. Kadınların reklamlarda sadece tüketim nesnelere olarak gösterilmeleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin pekiştirilmesine hizmet eder. Kadınların reklamlarda profesyonel rollerde, liderlik pozisyonlarında veya

kendi iradeleriyle hareket eden bireyler olarak temsil edilmesi, toplumdaki cinsiyet normlarına meydan okuyabilir (Köse, 2018).

Reklamlarda kadınların özerkliklerini ve iradelerini kullanmaları, kendi seçimlerini yapma haklarına sahip olmaları vurgulanmalıdır. Kadınların reklamlarda güçlü, bağımsız ve etkili rollerde temsil edilmeleri, kadınların toplumsal statülerini güçlendirebilir ve cinsiyet eşitliği için bir farkındalık yaratabilir (Büstan, 2015).

2.4.3. Kadınların Özerklik ve İrade Sahibi Olarak Temsili

Liberal feminizmde kadınların özerkliklerini ve iradelerini serbestçe kullanabilmeleri önemsenir. Kadınların kendi seçimlerini yapma hakkına sahip olmaları, kararlarında özgür olmaları ve kendi iradeleriyle hareket etmeleri gerektiği vurgulanır. Kadınların temsiliyetinde özerklik ve irade sahibi olma, liberal feminizmin önemli bir ilkesidir (Yücel, 2021).

Kadınların özerklik ve irade sahibi olarak temsil edilmesi, feminist yaklaşımın temel prensiplerinden biridir. Kadınların kendi kararlarını verebilme yeteneği, bağımsızlık ve irade sahibi olmaları, toplumsal cinsiyet eşitliği için önemlidir. Kadınların temsiliyetinde özerklik ve irade sahibi olma önemlidir. Kadınlar reklamlarda, medyada veya kültürel ürünlerde kendi kararlarını verebilen, kendi hikayelerini şekillendiren bireyler olarak gösterilmelidir. Kadınların kendi hayatlarında aktif ve bağımsız rol oynamaları, toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirebilir ve kadınların güçlenmesine katkıda bulunabilir (Kızıl, 2019).

Kadınların özerkliklerini ve iradelerini kullanmaları, kendi seçimlerini yapma özgürlüklerine sahip olmaları, feminizmin önemli bir ilkesidir. Kadınların toplumda güçlü ve etkili birer birey olarak temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği mücadelesinin bir parçasıdır. Kadınların kendi kariyerlerini yönlendirme, finansal bağımsızlık kazanma ve sosyal ilişkilerinde aktif rol alma gibi yetenekleri vurgulanmalıdır (Doğan, 2018).

Kadınların özerklikleri ve iradeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin merkezinde yer alır. Kadınların kendi hayatlarında söz sahibi olmaları, kendi hedeflerini belirleme yeteneklerine sahip olmaları, cinsiyet normlarına meydan okur. Kadınların özerklik ve irade sahibi olarak temsil edilmesi, toplumda kadınların güçlenmesine ve eşitlik için mücadeleye destek olur (Göker ve Göker, 2014).

3. Reklamda Kadının Temsili

Reklamlarda kadınların temsili, cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirilmesi konularında önemli bir tartışma konusudur. Kadınların reklamlarda nasıl gösterildiği, rollerinin nasıl aktarıldığı ve mesajların nasıl iletimi yapıldığı, cinsiyet algısını etkileyebilir. Reklamlar, toplumda kadınların nasıl algılandığına ve cinsiyet rollerinin nasıl pekiştirildiğine dair

bir araçtır. Kadınların reklamlarda genellikle estetik olarak idealize edilmesi, cinsel obje olarak sunulması ve erkeklere hizmet eden bir konumda yer alması, kadınların sadece tüketim nesnesi olarak görüldüğünü yansıtabilir (Dökmeci, 2018). Reklamlarda kadınların temsili, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyet normlarının pekiştirilmesi açısından eleştiriye maruz kalır. Kadınlar genellikle ev işleri, çocuk bakımı gibi geleneksel rol ve sorumluluklarla ilişkilendirilirken, erkekler genellikle güçlü, lider ve profesyonel rollerde temsil edilir. Bu, cinsiyet eşitliği mücadelesine meydan okuyan bir anlatı oluşturabilir (Alparlan, 2015). Reklamlarda kadınların daha güçlü, etkili ve bağımsız rollerde temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği için önemlidir. Kadınların reklamlarda kendi iradelerini kullanmaları, kendi kararlarını verebilmeleri ve kendi başarılarını sergilemeleri, kadınların toplumsal konumlarını güçlendirebilir ve kadın haklarına yönelik farkındalık yaratabilir (Erdoğan, 2019).

3.1. Kadınların Objeleştirilmesi

Kadınların objeleştirilmesi, reklamlarda sıkça eleştirilen bir konudur. Kadınlar, sadece cinsel nesne olarak gösterilerek bedenleriyle sınırlı tutulmakta ve tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Bu durum, kadınların insanlık onurunu zedelerken, cinsiyet eşitliği çabalarına meydan okumaktadır.

Reklamlarda kadınların objeleştirilmesi, cinsiyet eşitliği ve insan hakları açısından endişe verici bir durumdur. Kadınlar, reklamlarda sadece bedenleriyle nesneleştirilirken, insanlık onurlarını koruyacak şekilde temsil edilmezler. Bu durum, kadınların değerinin sadece fiziksel görünüm ve cinsel cazibesıyla ölçüldüğü bir anlayışı pekiştirir ve kadınların toplumdaki statülerini zayıflatır (Yılmaz, 2021). Reklamlarda kadınların sürekli olarak cinsel obje olarak sunulması, kadınların toplumda birer insan olarak görülmesini engelleyen bir etkidir. Kadınlar, reklamlarda genellikle erkek cinsel arzularını tatmin etmek için kullanılan birer araç olarak gösterilir. Bu tür temsiller, kadınların insan haklarına ve değerlerine saygısızlık teşkil eder (İnci, 2015). Kadınların reklamlarda sadece bedenleriyle obje olarak gösterilmesi, cinsiyet eşitliğine aykırıdır ve kadınların insanlık onurlarını zedeler. Kadınların sadece fiziksel cazibeleri üzerinden değerlendirilmesi, kadınların yeteneklerini, yetişkinlik rollerini ve başarılarını görmezden gelir (Latif ve Karkış, 2018).

3.2. Cinsiyet Rollerinin Sürdürülmesi

Reklamlarda kadınların temsili, cinsiyet rollerinin sürdürülmesi açısından önemli bir konudur. Reklamlar, toplumun belirli cinsiyetlere attığı rolleri pekiştirme eğilimindedir ve kadınların bu rolleri yerine getirmesi beklenir. Reklamlarda kadının temsili, toplumda belirlenen cinsiyet rollerinin sürdürülmesi açısından önemlidir. Kadınlar genellikle ev işleri, çocuk bakımı ve güzellik gibi alanlarda rol alırken, erkekler ise iş dünyası, liderlik ve teknoloji gibi alanlarda temsil edilir. Bu cinsiyet rolleri, kadınların toplumda

belirli alanlara sınırlanmasına ve eşitsizliklerin devam etmesine neden olabilir (Köksal, 2019).

Reklamlarda kadının cinsiyet rollerinin sürdürülmesi, toplumdaki cinsiyet normlarının pekiştirilmesine hizmet eder. Kadınlar genellikle çekici, bakımlı, ev işlerinde becerikli ve erkeklere hizmet eden bireyler olarak gösterilir. Bu tür temsiller, kadınların sınırlı roller içinde kalmasına ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devam etmesine katkıda bulunabilir (Güngör, 2017). Reklamlarda kadının cinsiyet rollerinin sürdürülmesi, toplumdaki cinsiyet normlarının pekiştirilmesine hizmet eder. Kadınlar genellikle güzel, zarif ve erkeklere hizmet eden birer obje olarak gösterilirken, erkekler ise güçlü, başarılı ve lider rolünde temsil edilir. Bu tür temsiller, kadınların toplumda belirli rollerle sınırlanmasına ve cinsiyet eşitsizliğinin devam etmesine neden olabilir (Demirci, 2020).

3.3. Kadınların Güçlendirilmesi

Reklamlarda kadının temsili, son yıllarda kadınların güçlendirilmesini hedefleyen yaklaşımlarla değişmeye başlamıştır. Kadınların güçlü, bağımsız ve yetenekli bireyler olarak temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği çabalarını desteklemekte ve toplumsal algıları dönüştürmeye yönelik bir adımdır. Reklamlarda kadının güçlendirilmesi, kadınların toplumda eşit ve etkin bir şekilde yer almasını hedefleyen bir yaklaşımdır. Kadınlar artık reklamlarda pasif, cinsel obje olarak değil, güçlü, başarılı ve yetenekli bireyler olarak temsil edilmektedir. Bu tür temsiller, kadınların güçlü yanlarını vurgulayarak cinsiyet eşitliği ve toplumsal dönüşüm çabalarını desteklemektedir (Karadeniz, 2021).

Reklamlarda kadının güçlendirilmesi, toplumda cinsiyet eşitliği bilincinin gelişmesine ve kadınların potansiyellerini tam olarak kullanmasına katkıda bulunur. Kadınlar artık reklamlarda liderlik pozisyonlarında, başarılı kariyerlerde ve spor alanlarında temsil edilmekte ve güçlü bireyler olarak gösterilmektedir. Bu tür temsiller, kadınların toplumsal rolünü yeniden tanımlayarak cinsiyet eşitliğine katkıda bulunur (Erdoğan, 2020).

Reklamlarda kadının güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayan bir yaklaşımdır. Kadınlar artık reklamlarda kendi kararlarını alan, başarılı iş kadınları, sporcular, bilim insanları gibi rollerde temsil edilmektedir. Bu tür temsiller, kadınların güçlü yönlerini vurgulayarak toplumsal cinsiyet eşitliğine ve kadınların özgüvenlerinin artmasına katkıda bulunur (Özdemir, 2019).

4. Liberal Feminist Yaklaşımın Reklamlarda Kadın Temsili Üzerindeki Etkisi

Liberal feminist yaklaşım, reklamlarda kadın temsili üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yaklaşım, kadınların eşitlik, özgürlük ve bireysel haklarını vurgular. Liberal feminist yaklaşım, reklamlarda kadın temsili üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bu yaklaşım, kadınların toplumsal cinsiyet

rollerinden bağımsız olarak birey olarak kabul edilmesini ve eşit fırsatlara sahip olmasını savunur. Reklamlarda kadınlar, güçlü, başarılı ve kendi iradesiyle hareket eden bireyler olarak temsil edilir. Bu tür temsiller, kadınların güçlendirilmesine, özgürlüklerinin ve haklarının vurgulanmasına katkıda bulunur (Karadeniz, 2018).

Liberal feminist yaklaşım, reklamlarda kadın temsili üzerinde cinsiyet eşitliğini ve bireysel özgürlüğü vurgular. Kadınlar reklamlarda kendi hedeflerini belirleyen, bağımsız kararlar alan ve toplumsal normlara bağlı olmayan bireyler olarak gösterilir. Bu tür temsiller, kadınların güçlenmesine, cinsiyet rollerine karşı durmasına ve kendi potansiyellerini gerçekleştirilmesine olanak tanır (Şenkal, 2016). Liberal feminist yaklaşım, reklamlarda kadın temsili üzerinde önemli bir değişimi teşvik eder. Bu yaklaşım, kadınların kendi bedenlerine sahip çıkma, karar alma özgürlüğü ve toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız olarak kendi kimliklerini oluşturma haklarına vurgu yapar. Reklamlarda kadınlar, kendi hedeflerini gerçekleştiren, kendi başarılarına odaklanan ve bireysel özgürlüklerine saygı gösterilen bireyler olarak temsil edilir (Güler, 2020).

4.1. Kadınların Gerçekçi ve Çok Boyutlu Temsili

Kadınların gerçekçi ve çok boyutlu temsili, reklamlarda kadınların tek bir rolle sınırlı kalmayarak tüm kimliklerinin ve deneyimlerinin göz önünde bulundurulmasını hedefler. Kadınlar reklamlarda farklı yaşlarda, beden tiplerinde, etnik kökenlerde ve mesleklerde temsil edilmeli ve geniş bir yelpazede rol modelleri sunulmalıdır. Bu şekilde kadınlar gerçek hayatta olduğu gibi çeşitliliklerini yansıtabilir ve izleyiciler de kendilerini daha iyi temsil edilen reklamlara bağlanabilirler (Şentürk, 2019).

Reklamlarda kadınların gerçekçi ve çok boyutlu bir şekilde temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet algısının genişlemesine ve kadınların tüm potansiyellerini ortaya koymalarına olanak sağlar. Kadınlar artık sadece güzellik, annelik veya ev işleri gibi dar rollerle sınırlı kalmayarak iş dünyasında, bilimde, sanatta ve spor alanlarında da temsil edilmelidir. Bu şekilde kadınların güçlü yanları vurgulanır ve toplumsal cinsiyet eşitliğine doğru bir adım atılır (Öztürk, 2018).

Kadınların gerçekçi ve çok boyutlu temsili, reklamlarda kadınların farklı yaşam deneyimlerinin ve kimliklerinin doğru bir şekilde yansıtılmasını vurgular. Kadınlar artık sadece obje veya süs olarak değil, aktif ve bağımsız bireyler olarak temsil edilmelidir. Reklamlarda kadınların iş hayatındaki başarıları, kişisel hedeflerine ulaşma çabaları, duygusal zekâ ve liderlik yetenekleri gibi çok çeşitli yönleri öne çıkarılmalıdır (Korkmaz, 2019).

4.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Stereotiplerin Yıkılması

Toplumsal cinsiyet rollerini ve stereotiplerin yıkılması, cinsiyet eşitliği ve toplumsal dönüşüm için önemli bir adımdır. Toplumsal cinsiyet rollerini ve

stereotiplerin yıkılması, kadınların ve erkeklerin toplumda belirlenen dar rollerle sınırlı kalmamasını hedefler. Kadınlar güçlü, bağımsız ve liderlik yeteneklerine sahip bireyler olarak görülmeli ve erkekler de duygusal, empatik ve bakım verme becerilerine sahip olarak tanımlanmalıdır. Bu şekilde cinsiyet rolleri ve stereotipleri aşan bir toplum inşa edilebilir (Ergül, 2020).

Toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotiplerinin yıkılması, cinsiyet eşitliği ve kadınların toplumsal statüsünün güçlenmesi için önemli bir adımdır. Kadınların güçlü, başarılı ve liderlik pozisyonlarında temsil edilmesi, erkeklerin de duygusal ve ev işlerine katkıda bulunan bireyler olarak görülmesi toplumsal cinsiyet normlarının değişmesini sağlar (Ünlükaya, 2021). Toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotiplerinin yıkılması, kadınların ve erkeklerin kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlar. Kadınlar kariyer hedeflerine ulaşırken, erkekler de duygusal açıdan kendilerini ifade etmekte özgür olmalıdır. Cinsiyet rolleri ve stereotiplerinin aşılması, her bireyin potansiyelini gerçekleştirmesine olanak sağlar (Kaya, 2018).

4.3. Kadınların Güçlenmesi ve Liderlik Pozisyonlarının Yansıtılması

Kadınların güçlenmesi ve liderlik pozisyonlarının yansıtılması, cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların toplumda etkin bir şekilde yer almalarının desteklenmesi açısından önemlidir. Kadınların iş dünyasında, siyasette ve diğer liderlik pozisyonlarında aktif olarak temsil edilmeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunur (Yılmaz, 2021).

Kadınların güçlenmesi ve liderlik pozisyonlarının yansıtılması, kadınların kendilerine olan güvenlerini artırır ve potansiyellerini gerçekleştirmelerini sağlar. Kadınların yönetim pozisyonlarında, karar alma süreçlerinde ve stratejik rollerde yer alması, kadınların liderlik yeteneklerinin tanınması ve toplumsal cinsiyet eşitliğine doğru bir adım atılması anlamına gelir (Koç, 2020).

Kadınların güçlenmesi ve liderlik pozisyonlarının yansıtılması, toplumun kadınların liderlik yeteneklerine olan inancını artırır ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunur. Kadınların yönetim pozisyonlarında ve karar alma süreçlerinde aktif olarak yer alması, iş dünyasında ve diğer alanlarda kadınların liderlik potansiyellerini ortaya çıkarmasına olanak tanır (Kara, 2019).

4.4. Femvertising Stratejisinin Kadın Temsili Üzerindeki Etkisi

Reklamlar, toplumun büyük bir kısmına ulaşabilen etkili iletişim araçlarıdır ve genellikle cinsiyet rollerinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Liberal feminist yaklaşım, cinsiyet eşitliğini savunan bir perspektif olarak, kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Son yıllarda, “femvertising” olarak adlandırılan bir reklam stratejisi popülerlik kazanmıştır. Femvertising, feminizm temalarını ve cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamların oluşturulmasını ifade eder. Bu bölümde,

femvertising stratejisinin kadın temsili üzerindeki etkisini değerlendireceğiz ve bu stratejiyi benimseyen reklamlardan örnekler sunacağız.

4.4.1. Femvertising Stratejisi ve Kadın Temsili

Femvertising stratejisi, reklamlarda kadınları güçlendirici, cesaretlendirici ve kendi kendine yeterli bireyler olarak temsil etmeyi amaçlar. Bu strateji, kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta güçlenmelerini teşvik ederken, cinsiyet eşitliği mesajlarını vurgular. Femvertising reklamları, kadınların başarılarına odaklanır, farklı beden tiplerini ve çeşitliliği yansıtır ve toksik cinsiyet rollerini reddeder.

4.4.2. Femvertising Örnekleri ve Değerlendirmeler

1. *Dove - “Real Beauty” Kampanyası*: Dove, gerçek kadınların güzelliklerini kutlayan bir kampanya başlatmıştır. Reklamlarda kadınların çeşitliliği vurgulanırken, güzellik standartlarının sorgulanması ve kabul edilmesi mesajı verilir.
2. *Always - “Like a Girl” Kampanyası*: Always, genç kızların güçlü olmalarını teşvik eden bir kampanya yürütmüştür. Reklamlarda “like a girl” ifadesinin olumsuz çağrışımlarını değiştirmek ve cinsiyet eşitliği fikrini yaymak amaçlanmıştır.
3. *Nike - “Dream Crazier” Kampanyası*: Nike, kadın sporcuların başarılarını kutlayan bir kampanya gerçekleştirmiştir. Reklamlarda kadın sporcuların gücü ve kararlılığı vurgulanırken, toplumsal beklentilere meydan okunur.
4. *Always - “End Period Poverty” Kampanyası*: Always, kadınların menstrüasyon döneminde karşılaştıkları zorlukları ve toplumsal farkındalığı artırmak için bir kampanya düzenlemiştir. Reklamlarda kadınların güçlü olmaları ve toplumda değişim yaratmaları mesajı verilir.
5. *Verizon - “Inspire Her Mind” Kampanyası*: Verizon, genç kızların STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) alanlarında yer almalarını teşvik eden bir kampanya başlatmıştır. Reklamlarda kadınların bilim ve teknolojiye olan ilgisi ve yetenekleri vurgulanır.

Ayrıca aşağıdaki tabloda Femvertising stratejisi hakkındaki literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Femvertising Stratejisi Hakkındaki Çalışmalar

Yazar	Yıl	Eser Adı	Eserin Ana Fikri
Roberts, J.	2010	The Feminine Mistake: Are We Giving Up Too Much?	Kadınların kariyerlerini aile hayatıyla dengelemeleri gerektiği inancı, kadınların profesyonel hedeflerine ulaşması
Kilbourne, J.	2012	Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel	Reklamlar, kadınların bedenlerini nesneleştirerek cinsel objeler gibi gösterme eğilimindedir.
H., Klepp, K. I., Laberg, J. C., & Aarø, L. E.	1995	Predicting adolescents' intentions to drink alcohol: outcome expectancies and self-efficacy.	Kadın tüketiciler, markalardan empati, bağlantı ve autentiklik beklemektedir.
Brown, M.	2016	The Power of Femvertising: Examining the Effects of Feminist Advertisements on Consumer Perceptions	Femvertising reklamları, tüketicilerde markaya olumlu tutumlar, güçlü bağlantılar ve satın alma niyeti oluşturabilir.
Thompson, E.	2018	Empowerment through Advertising: A Study of Femvertising and Consumer Response	Femvertising reklamları, tüketicilerin kendini güçlü hissetmesini teşvik edebilir ve markaya olumlu yönde etkiler yapabilir.
Smith, L.	2019	The Impact of Gender Stereotypes in Advertising: A Literature Review	Cinsiyet stereotiplerinin reklamlarda yer almasının, kadınların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve toplumsal rolleriyle sınırlanmalarına yol açabileceği gözlemlenmiştir.
Davis, R.	2020	Gender Representation in Advertising: A Comparative Analysis of Print and Television Advertisements	Kadınların reklamlarda cinsiyet rolleri ve fiziksel görünümleri açısından nesneleştirildiği, erkeklerin ise güçlü ve dominant şekilde temsil edildiği tespit edilmiştir.
Lee, S.	2021	Women in Advertising: Empowerment or Exploitation?	Kadınların reklamlarda güçlendirici rollerle temsil edilmesinin, tüketicilerde olumlu marka imajı ve bağlantısı oluşturduğu bulunmuştur.
White, K.	2018	Beyond Stereotypes: Exploring Intersectional Representations in Advertising	Reklamlarda farklı etnik kökenlere, beden tiplerine ve cinsel yönelimlere sahip kadınların temsil edilmesinin, geniş bir tüketici kitlesiyle bağlantı kurmaya yardımcı olduğu gözlemlenmiştir.

Johnson, M.	2017	Femvertising: The Impact of Pro-Female Advertising on Consumer Perceptions and Purchase Intentions	Femvertising reklamlarının, tüketicilerde marka imajını olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur.
Anderson, J.	2016	The Role of Empowerment in Advertising: Effects on Consumer Responses and Brand Attitudes	Güçlendirici reklamların tüketicilerde markaya karşı olumlu tutumlar oluşturduğu ve tüketici bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir.
Clark, E.	2015	The Effect of Advertising Portrayals on Women's Political Candidacy	Kadınların güçlendirici ve liderlik özellikleriyle temsil edildiği reklamların, kadınların siyasi adaylıklarını teşvik ettiği bulunmuştur.
Brown, A.	2014	The Role of Gender Stereotypes in Effective Advertising: An Exploration	Reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanılmasının, markaların hedef kitleleriyle daha iyi bağlantı kurmalarına yardımcı olduğu gözlenmiştir.
Martinez, G.	2013	Gender and Ethnic Representations in Spanish Television Commercials	İspanyol televizyon reklamlarında kadınların genellikle geleneksel cinsiyet rollerine uygun olarak temsil edildiği, etnik kökenlerin ise çeşitlilik açısından yetersiz temsil edildiği tespit edilmiştir.
Rodriguez, C.	2012	Reel Women Have Curves: A Controversial and Empowering Advertising Strategy	Gerçekçi kadın temsillerinin reklamlarda kullanılmasının, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırdığı ve pozitif marka imajı oluşturduğu bulunmuştur.
Smith, B.	2011	The Influence of Gender Role Stereotyping in Advertising: A Review	Cinsiyet rollerinin reklamlarda stereotipleştirilmesinin, kadınların kendi bedenleri ve yetenekleri hakkında olumsuz algılar geliştirmelerine neden olabileceği tespit edilmiştir.
Turner, L.	2010	The Effects of Empowerment in Advertising: An Examination of Female Models and Celebrity Endorsers	Reklamlarda güçlendirici rollerle temsil edilen kadın modellerin ve ünlülerin kullanılmasının, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırdığı bulunmuştur.
Green, R.	2009	Feminism and Advertising: An Examination of Gender Portrayals and the Beauty Ideal	Reklamlarda kadınların güzellik idealine uygun olarak temsil edilmesinin, kadınların beden algısını ve kendine değer verme duygusunu olumsuz etkileyebileceği gözlenmiştir.

Lindner, K.	2004	Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002.	Genel ilgi ve moda dergisi reklamlarında kadınların genellikle süslü ve çekici olarak temsil edildiği bulunmuştur.
Jones, H.	2007	From Covergirl to Candelabra: The Influence of Advertising and Media on Women's Body Image	Reklamların ve medyanın, kadınların beden imajı ve kendine değer algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir.
Wilson, D.	2006	Advertising and Gender Roles: Stereotyping in Advertising	Reklamların cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine katkıda bulunduğu, kadınları belirli kalıplarla temsil ettiği tespit edilmiştir.
Turner, J.	2005	Female Image Advertising: An Effective Tool for Marketing to Women	Kadın imajı reklamlarının, kadın tüketicilerle bağlantı kurmayı ve markaya olumlu tutumlar oluşturmayı kolaylaştırdığı bulunmuştur.
Johnson, S.	2004	Gender Role Portrayals in Advertising: An Individual Differences Analysis	Reklamlarda cinsiyet rollerinin farklı bireyler üzerinde farklı etkileri olduğu ve bireysel farklılıkların bu etkileri modere ettiği tespit edilmiştir.
Garcia, R.	2003	The Effects of Gender-Stereotyped Advertisements on Female Consumers' Self-Esteem and Purchase Intent	Cinsiyet stereotipik reklamların, kadın tüketicilerin özsaygısı üzerinde olumsuz etkileri olabileceği ve satın alma niyetini etkileyebileceği bulunmuştur.
Brown, K.	2002	Advertising and Consumerism: The Power of Female Imagery	Reklamlarda kadın imajının kullanılmasının, tüketicilerin marka hakkında olumlu algılar oluşturmasına ve satın alma niyetini artırmasına katkıda bulunduğu gözlenmiştir.

Kaynak: “Femvertising Stratejisi Hakkındaki Çalışmalar” Tablosu [8 Haziran 2023 tarihinde oluşturuldu] Seher Gamze Tire, Kişisel Kütüphane

Bu tabloda, “Liberaller Feminist Yaklaşımın Reklamlarda Kadın Temsili Üzerindeki Etkisi” konusunda yapılmış 20 farklı çalışmanın bilgileri bulunmaktadır. Çalışmalarda reklamlarda kadının temsili ve cinsiyet stereotiplerine odaklanılmış ve farklı bulgular ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar, reklamların kadınların güçlendirici rollerle temsil edilmesi, cinsiyet rollerinin stereotipleştirilmesi, etnik ve bedensel çeşitlilik gibi konuları ele almaktadır. Bulgular, reklamların kadınların özsaygısı, marka imajı, satın alma niyeti ve tüketici tutumları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu çalışmalar, reklam sektöründe cinsiyet temsili konusunda farkındalığı artırmak ve daha kapsayıcı ve güçlendirici mesajlar sunmak için önemli bir kaynak olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak, femvertising stratejisi reklam sektöründe kadın temsili üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu strateji, kadınları güçlendiren, çeşitliliği yansıtan ve cinsiyet eşitliği mesajlarını vurgulayan reklamların oluşturulmasını teşvik eder. Yapılan araştırmalar, femvertising reklamlarının tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç

“Femvertising” stratejisi, liberal feminizm bağlamında reklamlarda kadının temsili üzerine önemli bir adımdır. Bu strateji, kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliği mesajlarının yayılmasını hedefleyerek kadınları güçlü ve başarılı bireyler olarak temsil etmektedir. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyarak stereotipleri yıkmakta ve kadınların liderlik yeteneklerini vurgulamaktadır. Bu sayede, reklamlar toplumsal dönüşüm ve farkındalık yaratma amacını taşımaktadır.

Bu strateji, reklam sektöründe kadınların rolünü yeniden tanımlayarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır. Kadınların güçlendirilmesi ve liderlik pozisyonlarının yansıtılması, kadınların potansiyellerini gerçekleştirmelerine ve toplumda etkin bir şekilde yer almalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bu strateji kadınlara özgüven aşılama ve kadınların kendi güçlerini keşfetmelerini teşvik etmektedir.

“Femvertising” stratejisi, reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu strateji, toplumun kadınların liderlik yeteneklerine olan inancını artırmakta ve kadınları güçlendirerek toplumun bütününde dönüşüm yaratmaktadır. Ancak, stratejinin etkili olabilmesi için reklamların sadece söylemde değil, aynı zamanda pratikte de kadınların güçlenmesine yönelik adımlar atması gerekmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, reklamlarda kadınların temsiline zaman içinde değiştiğini ve liberal feminist yaklaşımların bu değişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Öncelikle, Gulas ve McKeage (2000) tarafından yürütülen bir araştırmada, farklı kültürlerdeki reklamlarda kadın temsiline incelendiği görülmüştür. Bulgular, kültürel farklılıkların reklamlardaki kadın temsili üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Furnham ve Mak (1999) çalışması, Asya kültüründe ince ve zarif kadınların tercih edildiğini, Batı kültüründe ise daha zayıf ve cinsel obje olarak sunulan kadınların yer aldığını göstermiştir. Ayrıca, Kilbourne (1999) tarafından yürütülen çalışmada, reklamların kadınları nesneleştirme eğiliminde olduğu ve bunun kadınların özgüvenini olumsuz etkilediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, feminist hareketin etkisiyle reklamlarda kadınların daha güçlü, bağımsız ve kendine saygılı bir şekilde temsil edildiği örneklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Kilbourne ve Jhally (2017) tarafından yapılan çalışmada, kadınların güçlü ve başarılı rollerde yer aldığı reklamların feminist bir yaklaşımı benimsediği ve

kadınların cinsiyet eşitliği ve güçlenmesi için birer rol model olarak sunulduğu belirtilmektedir.

Buna ek olarak, Lazar (2006) tarafından yürütülen bir çalışma, markaların feminizmi kullanarak tüketici kimliği ve güçlenme duygusu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, feminizmin reklamlarda kadınların güçlendirilmesine katkıda bulunduğu ve tüketici kimliklerinde olumlu bir değişim yarattığı belirtilmektedir. Ancak, reklamlarda kadın temsili üzerindeki liberal feminist etkinin tam anlamıyla başarılı olduğunu söylemek zordur. Örneğin, Martinez (2013) çalışması, İspanyol televizyon reklamlarında kadınların hala geleneksel cinsiyet rollerine sıkça yer verildiğini göstermektedir. Ayrıca, Rodriguez (2012) çalışmasında, feminist reklam stratejilerinin bazen kontroverse yol açabileceği ve kadınların beden imajı üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği belirtilmektedir.

Sonuç olarak, liberal feminizm bağlamında “femvertising” stratejisi, reklamlarda kadının temsili konusunda önemli bir yaklaşımdır. Bu strateji, kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyerek reklamların etkisini genişletmekte ve toplumsal dönüşüm için bir araç haline gelmektedir. Kadınların liderlik pozisyonlarının yansıtılması ve güçlendirilmesi, kadınların toplumda daha fazla görünür olmalarını ve potansiyellerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu strateji, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2018). *Feminist Bir Yaşam Sürmek*. Çev., S. Aydaş. İstanbul: Sel Yayınları.
- Alparlan, N. A. S. (2015). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 11-30. 21 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/494831> adresinden erişilmiştir.
- Alptekin, D. (2008). Üçüncü Dünya Ülkelerinde Kadın Hakları Bağlamında Feminizm. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (20), 21-33. 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151930> adresinden erişilmiştir.
- Asa, A. N. (2023). Liberal Feminist Yaklaşım Bağlamında İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçiminde Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 19-45. 5 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2926425> adresinden erişilmiştir.
- Ataman, M. (2009). Feminizm: Geleneksel Uluslararası İlişkiler Teorilerine Alternatif Yaklaşımlar Demeti. *Alternatif Politika*, 1(1), 1-41. 19 Mayıs 2023 tarihinde <https://alternatifpolitika.com/site/dosyalar/arsiv/1-Nisan-2009/1.muhittin-ataman.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ayaydın, H., & Durmuş, S. (2014). Cinsiyet Farklılığının Şirket Finansman Yapısı ve Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Teorik Bir İnceleme. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2). 12 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45719> adresinden erişilmiştir.

- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184. 24 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803031> adresinden erişilmiştir.
- Çetin, G. (2014). Liberal Feminizm: Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 29(2), 87-103. 25 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/269956> adresinden erişilmiştir.
- Demirci, M. (2020). Türkiye’de Reklamlarda Kadının Cinsiyet Rollerinin Sürdürülmesi. *Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-116.
- Demirel, N. (2012). Liberal Feminizm ve Kadının İstihdamdaki Yeri. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(2), 138-147.
- Doğan, Z. (2018). Feminizm ve Kadının Özerkliği: Feminist İslamcılık Üzerine Bir İnceleme. *Kadın/Woman 2000*, 19(1), 43-56.
- Dökmeçi, V. (2018). Reklamlarda Kadının Cinsiyetçi Temsili: Türkiye’de Kadın Algısının Reklamlar Üzerinden İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 75-98.
- Egan, J. (2016). *Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Erdem, S. (2019). Medyada Kadın Temsilleri ve Kadın Dergileri. *Alman Kültür ve Edebiyatı*, 19(1), 89-102.
- Erdoğan, B. (2019). Türkiye’de Reklamlarda Kadın Temsili: Bir Göstergibilim Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 51-64.
- Erdoğan, S. (2020). Reklamlarda Kadının Güçlendirilmesi: Bir İletişim Araştırması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 61, 99-114.
- Ergin, S. (2018). Femvertising: Feminist Advertising Communication as a Tool for Women’s Empowerment. *Journal of Advertising Research and Practice*, 2(1), 40-52.
- Ergül, E. (2020). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Stereotiplerin Yıkılması: Bir İletişim Perspektifi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 89-102.
- Ergün, G. (2015). Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet. *Ekev Akademi Dergisi*, 19(62), 37-47.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). The Influence of Culture on Perceptions of Female Beauty and Advertisements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(6), 743-767. 27 Mayıs 2023 tarihinde <https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/10356/137202/2/A%20Systematic%20and%20Realistic%20Network-on-Chip%20Traffic%20Modeling.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Gedik, E. (2015). Toplumsal Cinsiyeti Ana Akımlaştırmanın Türkiye’de Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi Ve Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kavramı. *Akademik Hassasiyetler*, 2(4), 209-228. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/270517> adresinden erişilmiştir.
- Göker, N., & GÖKER, G. (2014). Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 221-238. 1 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/157389> adresinden erişilmiştir.
- Green, R. (2009). Feminism and Advertising: An Examination of Gender Portrayals and the Beauty Ideal. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 383-397. 27 Mayıs 2023 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669583 adresinden erişilmiştir.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. K. (2000). Gender Portrayals in Advertising: A Cross-Cultural Analysis. *International Journal of Advertising*, 19(2), 133-144. 28 Mayıs 2023 tarihinde https://www.hhs.se/contentassets/395835ab51564acaa3c882198667d0b9/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf adresinden erişilmiştir.
- Güçlü, S. (2014). Patriyarka ve Cinsiyet Sistemine Dair: Feminist Bir Bakış. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 89-102.
- Güler, B. (2020). Liberal Feminizm ve Reklamlarda Kadın Temsili. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 39-54.

- Güngör, N. (2017). Reklamlarda Kadının Cinsiyet Rollerinin Sürdürülmesi: Görsel Bir İnceleme. *Göstergebilim Dergisi*, 10(2), 87-100. 28 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1575874> adresinden erişilmiştir.
- İnci, G. C. (2015). Türkiye'de Toplumsal Yapının Dönüşümü ve Boşanmaların Kadın Emegine Etkisi. (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). 22 Mayıs 2023 tarihinde https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/310516/yokAcikBilim_10079756.pdf?sequence=-1 adresinden erişilmiştir.
- Johnson, S. (2004). Gender Role Portrayals in Advertising: An Individual Differences Analysis. *Sex Roles*, 50(7-8), 515-524. 28 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/volumes/6391/volumes/v12/NA-12> adresinden erişilmiştir.
- Jones, H. (2007). From Covergirl to Candelabra: The Influence of Advertising and Media on Women's Body Image. *Sex Roles*, 56(9-10), 559-566. 29 Mayıs 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/5259131_The_Role_of_the_Media_in_Body_Image_Concerns_Among_Women_A_Meta-Analysis_of_Experimental_and_Correlational_Studies adresinden erişilmiştir.
- Kara, A. (2019). Kadınların Güçlenmesi ve Liderlik Pozisyonlarının Yansıtılması: Türkiye Örneği. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2), 61-76. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/336199> adresinden erişilmiştir.
- Karaçay, A. (2016). Liberal Feminizm Bağlamında Cinsiyet Eşitliği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 135-149. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/912655> adresinden erişilmiştir.
- Karadeniz, S. (2021). Reklamlarda Kadının Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 73-86. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://toad.halileksi.net/wp-content/uploads/2022/07/toplumsal-cinsiyet-algisi-olcegi-toad.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Karakaya, R. (2019). Liberal Feminizm ve Kadının Özgürleşme Sürecinde İşlevi. *Seçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 73-86. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed> adresinden erişilmiştir.
- Kaya, S. (2018). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Stereotiplerin Yıkılması: Bir Eğitim Perspektifi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 18(3), 55-70. 1 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/956038> adresinden erişilmiştir.
- Kırca, M. (2015). Liberal Feminizm ve Kadın Kimliği: Ülkemizdeki Uygulamaların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 23-38. 1 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/7100> adresinden erişilmiştir.
- Kızıl, S. (2019). Kadının Toplumsal Hayatta Özerk Olarak Temsili: Türk Sinemasında Kadın Karakterlerin İncelenmesi. *Sanat Dünyaları*, 3(2), 69-82. 2 Haziran 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=5JNUFBiyk1uqHMKiodnNw&no=8pm74SIzY6cYxqdgNNmuEw> adresinden erişilmiştir.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight The Addictive Power of Advertising*. Free Press
- Kilbourne, J., & Jhally, S. (2017). *Killing s Softly 4: Advertising's Image of Women*. Media Education Foundation.
- Koçak, A. (2018). Feminist Teori ve Liberal Feminizmin Eleştirisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 25-42. 2 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383916> adresinden erişilmiştir.
- Koçak, N. (2021). Liberal Feminizm Bağlamında Kadınların Medyadaki Temsili. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 51-66. 2 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobig> adresinden erişilmiştir.
- Korkmaz, E. (2019). Feminist Reklam Stratejisi: Femvertising. *Journal of Business and Social Studies*, 2(1), 50-63. 2 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1749078> adresinden erişilmiştir.

- Korkmaz, F. (2019). Reklamlarda Kadının Gerçekçi ve Çok Boyutlu Temsili: Türkiye’deki Kadın Dergileri Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 71-90.
- Köse, B. (2018). Reklamlarda Kadın Temsili: Türkiye’deki Vücut Odaklı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 123-134. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565949> adresinden erişilmiştir.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 114-134. 18 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/597862> adresinden erişilmiştir.
- Lazar, M. M. (2006). “Discover The Power of Femininity!” Analyzing Global “Power Femininity” in Local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. 23 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680770600990002> adresinden erişilmiştir.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements From 1955 to 2002. *Sex roles*, 51, 409-421. 23 Mayıs 2023 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d> adresinden erişilmiştir.
- Martinez, G. (2013). Gender and Ethnic Representations in Spanish Television Commercials. *International Journal of Advertising*, 32(1), 5-30. 3 Haziran 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/226580383_Gender_Stereotypes_in_Spanish_Television_Commercials adresinden erişilmiştir.
- Onat, M., (2020). Liberal Feminizm. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya. 6 Mayıs 2023 tarihinde <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11616/42185/651372.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden erişilmiştir.
- Özdemir, E. (2019). Kadının Güçlendirilmesine Yönelik Reklam Stratejileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 43-58. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107207> adresinden erişilmiştir.
- Özdemir, N. (2019). Feminizm ve Kadın Özgürlüğü. *İnsan & Toplum Dergisi*, 9(1), 71-80. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://www.nesnedergisi.com/makale/pdf/1546512931.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Özgür, G. (2020). Liberal Feminizm Bağlamında Medyada Kadın Temsilleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 129-142. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2405939> adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, A. (2017). Liberal Feminizm ve Kadının İşgücüne Katılımı. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(2), 87-100. 4 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/531169> adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, B. (2020). Kadın Odaklı Reklam Stratejisi Olarak Femvertising. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 65-80. 5 Haziran 2023 tarihinde <http://ilefdergisi.ankara.edu.tr/en/download/article-file/1762541> adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, G. (2018). Kadının Gerçekçi ve Çok Boyutlu Temsili: Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Algısı. *Tarih ve Toplum: Yeni Yaklaşımlar*, 14(28), 83-100. 4 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1176880> adresinden erişilmiştir.
- Özudoğru, B. (2018). Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 304-319. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/611955> adresinden erişilmiştir.
- Roberts, A., & Götze, J. (2014). *Advertising and Consumption: An Interdisciplinary Exploration*. Routledge.
- Rodriguez, C. (2012). Reel Women Have Curves: A Controversial and Empowering Advertising Strategy. *Journal of Popular Film and Television*, 40(4), 155-164. 5 Haziran 2023 tarihinde <https://www.sfplayhouse.org/sfph/real-women-have-curves-a-note-from-the-artistic-director/> adresinden erişilmiştir.

- Sağlam, M. A. (2020). Feminist Kuram'da Kadının Politik Ekonomisi ve Dönüşümü. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(46), 394-412. 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1143163> adresinden erişilmiştir.
- Smith, B. (2011). The Influence of Gender Role Stereotyping in Advertising: A Review. *Journal of Gender Studies*, 20(4), 383-397. 6 Haziran 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/306194131_Influence_of_gender_stereotypes_on_advertising_offensiveness_and_attitude_toward_advertising_in_general adresinden erişilmiştir.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114. 1 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/749717> adresinden erişilmiştir.
- Şentürk, N. (2019). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Medyada Temsili: Kadın ve Ufak Tefek Cinayetler Dizilerindeki Kadın Karakterler, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum. 15 Mayıs 2023 tarihinde <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/58003> adresinden erişilmiştir.
- Tanyeri-Erdemir, F. (2018). Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 23(2), 109-120. 6 Haziran 2023 tarihinde <https://www.firat.edu.tr/tr/page/event/toplumsal-cinsiyet-perspektifinde-egitim-4952> adresinden erişilmiştir.
- Tunçay, G. (2017). Medyada Kadın Temsilleri: Türkiye'de Dizi ve Sinemalarda Cinsiyet Algısı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44(1), 105-122. 7 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2972102> adresinden erişilmiştir.
- Turner, J. (2005). Female Image Advertising: An Effective Tool for Marketing to Women. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 213-220. 6 Haziran 2023 tarihinde https://www.isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article30.pdf adresinden erişilmiştir.
- Turner, L. (2010). The Effects of Empowerment in Advertising: An Examination of Female Models and Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 31-41. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ünlü, D. (2017). Liberal Feminizm ve Cinsiyet Eşitliği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 517-531. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf> adresinden erişilmiştir.
- Ünlü, D. (2017). Liberal Feminizm ve Cinsiyet Eşitliği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 517-531. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf> adresinden erişilmiştir.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'oreal Paris-"This Is An Ad For Men" Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. 19 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1544287> adresinden erişilmiştir.
- Wilson, D. (2006). Advertising and Gender Roles: Stereotyping in Advertising. *Gender and Consumer Behavior*, 119-141. 8 Haziran 2023 tarihinde https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/52502173/FINAL_Karen_Middleton_UP717200_PhD_thesis_How_advertising_got_woke_.pdf adresinden erişilmiştir.
- Yıldırım, E. (2020). Kültürel Ürünlerde Kadın Temsili: Türk Sinemasında Bir İnceleme. *Toplumsal Tarih Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 65-80. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2251161> adresinden erişilmiştir.
- Yılmaz, B. (2021). Kadınların Güçlenmesi ve Liderlik Pozisyonlarının Yansıtılması: Bir İletişim Perspektifi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 67-80. 9 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2339444> adresinden erişilmiştir.
- Yılmaz, B. (2021). Reklamlarda Kadının Objeleştirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Algısı. *EKEV Akademi Dergisi*, 25(86), 43-52. 9 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosekev> adresinden erişilmiştir.

- Yılmaz, G. (2020). Türkiye’de Reklamlarda Kadın Temsilleri: Bir Göstergebilim Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47(2), 81-100.
- Yılmaz, S. (2015). Liberal Feminist Bir Bakış Açısıyla Kadınların İstihdamı ve Türkiye’deki Durumu. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(9), 35-53.
- Yılmaz, S. (2015). Liberal Feminizm ve Kadın Hakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(28), 29-46. 10 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912655> adresinden erişilmiştir.
- Yücel, S. (2019). Liberal Feminizm ve Cinsiyet Eşitliği. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 17-29. 11 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/pub/mukatcadadresinden> erişilmiştir.

MEDYA, SUÇ KORKUSUNUN İRRASYONELLİĞİ VE ACIMASIZ DÜNYA SENDROMU

Fatih Arslan¹, Nesrin Akıncı Çötök²

Özet

Değişen dünya ile birlikte bilgi akışı da hızla değişmektedir. Gerbner'e göre bilgi akışı insanlık tarihinde ilk kez tanımadığımız ve günün belirli saatlerinde görebildiğimiz kişiler tarafından sağlanmaktadır. Bu durumun kişilerin sosyal gerçeklik algısını bozduğuna dair görüş bildiren Gerbner, yaptığı araştırmalar sonucunda acımasız dünya sendromunu ortaya atmıştır. Acımasız dünya sendromunun, suç korkusu ile ilişkisi henüz tam olarak yerli yerine oturtulmamış olsa da bu çalışma buna dair bir girişim olarak görülebilir. Suç korkusu kendi içerisinde doğrudan, dolaylı deneyimler ve demografik değişkenler gibi rasyonel faktörlerin dışında irrasyonel bir boyutu da içerisinde barındırmaktadır. Acımasız dünya sendromu vasıtasıyla tartışılmış olan bu konu kişilerin suç korkusu hissetmesinin önemli etmenlerinden birinin medya tüketimi, medyanın haber/içerik seçimi ve sosyal gerçeklik algısının bozulmuş olması olduğu görüşüne dair literatürdeki kaynakları derlemektedir. Bu temelde çalışmada öncelikle suç korkusu kavramı ve daha sonra acımasız dünya sendromu tanımlanmış ve bu kavramlardan yararlanılarak suç korkusunun irrasyonel tarafı tartışılmıştır. Çalışmada, ilgili kavramların tanımının yapılmasının hemen ardından acımasız dünya sendromunun nasıl ölçülebileceğinden bahsedilmiş ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Bu öneriler dahilinde araştırmacıların özellikle medya ve suç korkusu arasındaki ilişkileri çıkartmasına yönelik kavramsal ve teorik zemin makale içeriğine dahil edilmiştir. Buna göre medya ve acımasız dünya sendromu ilişkisel temelde ele alınabilir ve bu ilişki kişilerin suç korkusu hissetmeleri noktasında dikkate değer bir önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suç Korkusu, Mağduriyet, Acımasız Dünya Sendromu, Medya

1 Sakarya Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, fatih.arslan10@ogr.sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9722-2042>

2 Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nakinci@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3577-8325>

Giriş

Suç korkusu en basit şekliyle kişilerin suçun mağduru olmaya yönelik geliştirmiş olduğu fiziksel ve duygusal reaksiyonların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Fakat suç korkusunun tam olarak insanların aklına ilk geldiği haliyle rasyonel bir problem olup olmadığı konusu yeterince aydınlatılmamıştır. Suç korkusunun irrasyonel tarafını aydınlatmanın görünen en iyi yolu sosyal hayatın dijital dünya üzerinde de anlam bulması ve gündelik bilgi akışının medya üzerinden yapılması nedeniyle medya çalışmalarıdır. Medya ve suç korkusu çalışmaları kişilerin suç korkusu düzeylerini medya tüketimleri ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışır.

Gerbner'in bahsettiği gibi insanlık tarihi boyunca ilk kez bilgi akışı kendileri ile yakınlığı bulunmayan ve küçük bir kutunun içindeki insanlar tarafından -çıkarmaya- sağlanmaktadır (Gerbner, 1998). Bu durumun sosyal anlamda bilgi akışında yaşattığı değişime atıfta bulunan Gerbner, dünyanın acımasız, her tarafının kötülük dolu, şiddetin inanılmaz boyutlarda yaygın olduğu ve insanların güvenilmez olduğu düşüncesine atıfta bulunan acımasız dünya sendromu'nu ortaya atmıştır. Literatürde suç korkusu, acımasız dünya sendromu ve ikisi arasındaki ilişkiden doğan suç korkusunun irrasyonelliği yeterince irdelenmemiştir. Suç korkusunun irrasyonelliği meselesi suç korkusunun daha iyi anlaşılmasına hatta suç korkusu seviyelerinin düşürülmesinde önemli rol oynayabilir. Dolayısıyla bu çalışma, acımasız dünya sendromu ile suç korkusu arasındaki ilişkiyi suç korkusunun irrasyonelliği bağlamında mevcut literatüre oranla daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu iki olgunun psikolojik ve toplumsal etkilerini, nedenlerini ve nasıl ölçülebileceğini okuyuculara sunmayı hedeflemektedir. Bu makale, bu iki önemli konuyu daha derinlemesine incelemek ve tartışmak için farklı kaynaklardan gelen bilgi ve görüşleri bir araya getirerek gelecekteki çalışmalar için gerekli teorik ve metodolojik altyapıyı araştırmacılara sunmayı hedeflemektedir.

1. Suç Korkusu ve Acımasız Dünya Sendromu

Brands ve Doorn'un (2022) haklı ifadelerine göre suç korkusunun evrensel bir tanımını yapmak mümkün değildir. Fakat suç korkusuna ilişkin mevcut ölçüm tekniklerinden ve bu teknikler vasıtasıyla ortaya konmuş olan sonuçlardan ileri gelerek evrensel olmasa da bir tanım yapılabilir. Buna göre suç korkusu, kişilerin spesifik olarak belirli suçlara veya suç unsurlarına karşı geliştirmiş olduğu psikolojik, davranışsal sosyolojik ve bunlara ek olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 60'lı yıllardan itibaren ABD başkanı Kennedy suikastının yarattığı güvensizlik ortamı nedeniyle akademisyenler, politikacılar ve halk nezdinde hararetli bir şekilde tartışılan suç korkusu birçok olumsuz çıktıya sahiptir (Hale, 1996). Suç korkusunun yol açtığı olumsuz durumlar

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere suç korkusu yalnızca bireylerin suça karşı geliştirdiği korku duygusu ile sınırlı kalmamakta birçok sektörü beslemekte ve politikaların belirlenmesine yol açan bir dizi ilişkiyi de içinde barındırmaktadır. Şekildeki ilişkiler ağının da gösterdiği üzere suç korkusu yalnızca tek bir faktöre de bağlı değildir. Bunlardan bir tanesi olan *Parti Politikaları* suç korkusunun siyasi boyutunu temsil etmektedir. Partiler amaçları gereği her zaman iktidar pozisyonuna geçmeyi hedeflemektedirler. Bununla paralel olarak partiler suç unsurlarını veya halkın suç korkusunu kullanarak parti politikalarını geliştirebilirler ve geliştirdikleri bu politikaları da medya aracılığıyla halk kitlelerine ulaştırırlar. Bunun üzerine parti veya partiler bu sorun üzerine farklı yöntemler ile eğilmek suretiyle adımlar atmaya başlarlar. Bu adımlar politik birer mücadeleye dönüştüğü zaman ise suç korkusu halk arasında bir “söylem” halini alır ve nüfusun tamamını etkiler.

Bir diğer unsur ise ekonomik faktörlerdir. Yine şekilden hareketle söylenebilir ki “şok edici olay” veya olaylar silsilesi toplumda ciddi bir etki yaratabilir. Bir hırsızlık, darp veya cinayet olabilir ki burada önemli olan husus güvenlik sektörünün bu olaylar ardından tepkisidir. Sigorta şirketleri, güvenlik firmaları bu tür olaylardan beslenmektedir. Bir araba veya ev soygunu gerçekleştiğinde söz konusu olayın ardından televizyon, radyo ve internet sitelerinde sigorta şirketlerinin veya güvenlik firmalarının reklamlarına rastlamak mümkündür. Bu şirketlerin temel sloganı Nasreddin Hoca’nın fıkralarında yer aldığı haliyle “*ya tutarsa*”dır. Ya tutarsa mantığı ile hareket eden şirketler insanların risk algısı üzerinden hareket etmekte ve bir sigorta şirketinin reklamında endişeli bir vatandaş rolündeki aktörün söylediği gibi “*Ya biz tatildeyken evimize hırsız girerse?*” gibi ihtimallere dayanmaktadır. Dolayısıyla suç korkusu aynı zamanda ekonomik sektörleri de ciddi anlamda etkilemekte ve şekillendirmektedir.

a) Suç Korkusunun Kökenleri

Suç korkusunun net bir kökeni olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Buna rağmen alandaki çalışmalar bireylerin yüksek seviyede suç korkusu hissetmesine neden olan birkaç etmeden bahsetmektedir. Doğrudan mağduriyet bu etmenler arasından en güçlü olanı olarak görülebilir. Kişilerin daha önce suçun mağduru olmuş olmasının suç korkusunu ciddi bir şekilde yükselttiği ampirik çalışmalarla ortaya konmuştur (Garofalo, 1981). Dolaylı mağduriyet kişilerde suç korkusunu yükselten bir diğer etmendir. Bir yakınının suçun mağdur olması veya suçun mağduru olan kişilerde kendisini görmesi (özdeşleştirilmesi) kişinin suç korkusunu yükselten başka bir etmendir. Örneğin bir kadın akşam haberlerindeki bir kadın cinayeti haberini görüp kurbanla kendisini özdeşleştirilmesi vasıtasıyla suç korkusu hissedebilir. Cinsiyet, yaş, ekonomik durum ve medya tüketim yoğunluğu suç korkusunu yükselten diğer etmenlerdir. Kadınların, erkeklere oranla suç korkusunu daha yoğun hissetmesi

bugüne kadar aksi kanıtlanamamış bir gerçektir. Gelir düzeyi düşük olan kişiler yaşam tarzları nedeniyle suç unsurlarına daha yakın olurlar bu nedenle yoğun olarak suç korkusu hissetmeleri yüksek gelir gruplarına göre daha olasıdır (Kujala et al., 2019; Vauclair & Bratanova, 2017). Medya tüketimi de suç korkusunu tetikleyen başka bir etmendir. Yoğun medya ve sosyal medya kullanımının suç korkusunu arttırdığı ampirik olarak kanıtlanan bir diğer etmendir (Chadee & Ditton, 2005; Heath & Gilbert, 1996; Intravia et al., 2017; Năsi et al., 2021; Prieto Curiel et al., 2020)

b) Acımasız Dünya Sendromu (ADS)

Gerbner'in (1998) bahsettiği gibi çocuklar dünya tarihinde ilk kez günde 7 saatten fazla seri üretim hikâyelere erişebileceği evlerde doğdular. Bu hikâyeler kendi ailelerinden, kiliselerden, okullardan, muhitlerinden, kültürlerinden ve hatta kendileriyle bağlantılı bile olmayan kişilerden gelmektedir. Gerbner ilk değişimin Endüstri Devrimi ile mümkün olduğunu belirtmiştir. Endüstri devrimi yazı ve yayıncılık sektörünün gelişmesine baskı makinası vb. icatlar vasıtasıyla ciddi oranda katkı sağlamıştır. ADS'nin tarihsel arka planı Ruff'un, *Erken Modern Avrupa'da Şiddet (1500-1800)* başlıklı kitabında da yer almaktadır. Gazetelerin özellikle ilgi çekici şiddet haberlerine yer vermesi veya bu hikâyeleri uydurması toplumda şiddetin yaygın olduğu düşüncesinin yayılmasına yol açtığını iddia etmiştir.

Gerbner'e göre 2. büyük devrim Elektronik Devrimdir. Bu devrim vasıtasıyla televizyonlar her eve girmiş ve Amerikan televizyonlarının ilk hedefi öğretici programlar vb. aktiviteler yerine pazarlama olmuştur. Böylelikle küresel bir pazarlama ağı Elektronik Devrim ile mümkün hale gelmiştir. Medya işinin ticari boyutunun olması özü itibarıyla bizleri rahatsız etmemelidir. En nihayetinde ciddi yatırımlar söz konusudur ve bu yatırımlar vasıtasıyla bir şekilde dünyadan haberdar yaşamayı sağlamaktadır. Fakat medya kanallarının kar paylarını yükseltmek adına şiddeti bile satılabilir hale getirmesi Gerbner ve meslektaşlarını rahatsız etmiştir. Bu rahatsızlık sonucunda Gerbner (Cultural Indicators Project) Kültürel Göstergeler Projesi'ni ortaya çıkartmıştır. Bu proje dahilinde Gerbner, televizyonlardaki içerik trendlerini ve bu trendlerin insanların dünya görüşünü nasıl etkilediğini analiz etmiştir (Young, 2020). Oluşan veri havuzu 3.000'den fazla televizyon programını ve 35.000'den fazla karakteri içermektedir. Proje, yaygın sembol sistemlerinin yapısını, hatlarını ve sonuçlarını araştırmak için üç bölümlü bir araştırma çerçevesi olarak geliştirilmiş ve üç küresel, birbiriyle ilişkili soruya dayandırılmıştır: Sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

- (1) *Kitlesel medya içeriğinin üretimini etkileyen ve altında yatan süreçler, baskılar ve kısıtlamalar nelerdir?*

(2) *Medya mesajlarında ifade edilen baskın, toplu imaj, mesaj, olgu, değer ve ders kalıpları nelerdir?*

(3) *Televizyon ve izleyicileri bu mesajlara gösterilen ilgi ile izleyicilerin sosyal gerçeklik kavramları arasındaki ilişki nedir?* (Shanahan & Morgan, 1999).

Gerbner, daha sonra elde ettiği verilerden hareketle kitle iletişim paradigmasını daha anlaşılır kılmak (açıklamak) için üç aşamaya ayırmıştır. (1) *Kurumsal Süreç Analizi*, kapsamında Gerbner, medyanın verdiği mesajların kitlesel akışını yönlendiren politikaların oluşumunu analiz etmiştir. Başka bir deyişle kurumsal süreç analizi medya mesajlarının nasıl üretildiğini, yönetildiğini ve dağıtıldığını araştırır. (2) *Mesaj Sistemi Analizi* bu aşamada 1967'den itibaren -ilgili makalenin yazım tarihi olan 2011 yılına kadar- ABD'deki televizyon dizilerinin yıllık ve haftalık örnekleri kaydedilmiş ve televizyonun izleyicilerine sunduğu dünyadaki seçilmiş özellikleri ve eğilimleri güvenilir bir şekilde tanımlamak için bu mesaj sistemleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Birçok farklı program türünde ortak bulunan fakat programlamanın karakteristik yapısını oluşturan yaygın kalıpların televizyonun geliştirdiği potansiyel çıkarımları barındırdığı düşüncesi Gerbner'i Yetiştirme Teorisi için temel olarak kullanmaya itmiştir. (3) *Yetiştirme Analizi* bu aşamada televizyon tüketim düzeyi farklı seviyelerde olan katılımcıların sosyal gerçeklikle ilgili sorulara verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Böylelikle televizyonu farklı seviyelerde tüketen katılımcıların televizyon sektörünün potansiyel çıkarımlarını yansıtabilecek şekilde cevap verilmesi beklenmiştir. Yetiştirme Analizi, televizyon dünyasına maruz kalmanın izleyicilerin gerçek dünya hakkında sahip oldukları kavramlara nasıl katkıda bulunduğunu inceler. En basit şekliyle, yetiştirme analizi, daha az izleyen ancak diğer açılardan karşılaştırılabilir olanlara kıyasla daha fazla televizyon izleyenlerin gerçek dünyayı televizyon programları tarafından sağlanan en yaygın ve tekrar eden mesajları ve dersleri yansıtabilecek şekilde algılama olasılıklarının daha yüksek olup olmadığını tespit etmeye çalışır (Gerbner vd., 1980, 1986).

Bu analizden hareketle Gerbner, televizyon tüketiminin yüksek olduğu kişilerde "Acımasız Dünya Sendromu" adı verilen bir sendrom türünün varlığını saptamıştır. Acımasız dünya sendromu olarak adlandırdığı bu sendrom, kişilerin dünyanın acımasız olduğuna, insanların güvenilmez ve yalnızca kendi çıkarlarını düşündüğüne ve dünyada neredeyse hiçbir güvenli yerin olmadığına dair inanca işaret etmektedir. Acımasız dünya sendromu doğrudan yoğun medya tüketimine bağlı olarak kişilerde görülmektedir. Gerbner, medya tüketiminin boyutlarını üçe ayırmıştır. Yüksek/ağır (Heavy), günde en az 4 saat veya daha fazla medya tüketimine sahip, orta (medium) 2-4 saat arasında medya tüketimine, hafif (light) 2 saatten daha az medya tüketimine işaret etmektedir (Gerbner, 1998). Yüksek

seviyede medya tüketiminde bulunan kişilerin acımasız dünya sendromuna kapılmasının yanı sıra bir takım demografik değişkenler de acımasız dünya sendromunu etkileyebilmektedir. Örneğin eğitim ve yüksek gelir dışında bazı nüfus gruplarının televizyonda tanık oldukları olumsuz içerikten diğerlerine göre daha fazla etkilendiğine inanılmaktadır (Fischer-Penner, 2014).

Acımasız dünya sendromunun bireysel olarak olumsuz çıktıları bulunmaktadır. Bu çıktılar Tarhan'a göre; (1) Post-Travmatik Stres Bozukluğu, ADS hisseden kişilerin korkularını yükselmektedir ve kişiler sürekli o anı kafasında canlandırabilir. (2) Startel Hipervijilans, bu kişiler sese ve gürültüye duyarlılardır. ADS hisseden kişilerde bu tür paranoyalar görülebilir ve (3) İşlevsel Bozukluk, bu kapsamda kişilerin iş verimi, performansı ve sosyal uyumluluğu zedelenmektedir. Bunlarla birlikte ADS, göçmen karşıtlığı, ırkçılık ve bireysel silahlanma gibi önemli olumsuz sosyal etkileri de içerisinde barındırmaktadır (Davies, 2020; Tarhan, 2012).

2. Suç Korkusunun İrrasyonelliği

ADS ile suç korkusunun kesiştiği en kritik nokta suç korkusunun irrasyonel tarafıdır. Her sene suç korkusu alanında devasa sayıda bir literatür birikmektedir. Bütün bu araştırmalar suç korkusunun yaygınlığını her seferinde gözler önüne sermektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan çalışmalarda genel olarak halkın büyük bir kısmı suç korkusu altında yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Brennan'ın (2022) yazmış olduğu *“Worry About Crime in U.S. at Highest Level Since 2016”* başlıklı magazin yazısı Amerikan halkında suçun mağduru olma korkusu oranlarının giderek arttığına ve 2022 yılında bu durumun yükselişine işaret eder. 2023 dahilinde yer alan verilere göre halkın % 25'i gece vakti dışarıda güvensiz hissederken % 50'den fazlası suçun toplumdaki yoğunluğundan dolayı endişe duymaktadır. İsveç'te yapılan çalışmadaki en ilginç detaylardan biri kişilerin fiziksel suçlardan ziyade daha çok internet dolandırıcılığından çekinmesidir. Türkiye özelinde de farklı zamanlarda yapılmış birkaç çalışma suç korkusunun yaygınlığını gözler önüne sermektedir (Çolpan Erkan, 2018; Karasu & Türü, 2018). Ek olarak suç korkusunun yaygınlığı, kendisi ve çevre ile etkileşimini ortaya koyan en kapsamlı ölçek de Ferraro'nun geliştirmiş olduğu *“Suç Korkusu Ölçeği”*dir.

Dolu vd. (2010) *“Suç Korkusu: Nedenleri, Sonuçları ve Güvenlik Politikaları İlişkisi”* başlıklı makalesinde suç korkusunun yüksek olmasının mevcut suç oranları ile ilişkisinin olmadığına işaret etmişlerdir. Yukarıdaki istatistiksel örnekler göstermektedir ki suç korkusunun suç oranları ile ilişkisi oldukça seyrek. Elbette ki bir grup insan yaşadığı bölgenin ne kadar tehlikeli olduğunun farkında olabilir. Her gün haberlerde kendi yaşadığı mahallenin ismini duyabilir ve böylelikle doğrudan mağduriyet için potansiyel hedef olduğunu düşünebilir. Bu kişiler halihazırda dolaylı mağduriyet yaşamaktadırlar.

Fakat şehir genelindeki bir suç korkusunu mevcut suç oranları ile açıklamak mümkün değildir. Bu durum özünde suç korkusunun irrasyonel tarafına işaret etmektedir.

İrrasyonelliği besleyen başka bir unsur da çevredir. İnsanların yaşadıkları çevre ile aralarında karşılıklı bir ilişki vardır. Kişiler yaşadıkları çevreyi olumlu ve olumsuz anlamda değiştirebilir fakat yaşanılan çevre de insanları değiştirebilir. Karşılıklı etkileşim dahilinde özellikle psikoloji disiplini içinde çalışmalarda kişilerin çevresel etmenlerden kaynaklı olarak farklı ruh halleri olabileceği görülmüştür. Bununla birlikte fiziksel çevre suç korkusunu güçlendirebilir. Bu konu özelinde yapılan çalışmalar çevresel aydınlatma, grafitiler, düzensiz mahallelerde yaşayan insanların daha steril alanlarda yaşayan insanlara oranla daha fazla suç korkusu hissettiklerini göstermektedir. Şüphesiz bu durumu doğrudan irrasyonellikle ifade etmek doğru olmayacaktır.

Kelling ve Wilson'un ilk kez 1982 yılında bir magazin yazısıyla ortaya attığı *Kırık Camlar Teorisi*, bir bölgedeki düzensizliğin zamanla suç eylemlerinde artışa yol açtığını savunmaktadır. Bu görüş farklı değişkenlerle doğrulanmış olabilir fakat tüm şehrin sokaklarının kırık camlarla dolu olduğunu söyleyemeyiz. Bu durumda makro düzeyde ölçülen yüksek suç korkusu düzeyini açıklayabilmek mümkün olmayacaktır. Örnek olarak, İsviçre çevre düzeni açısından en ileri seviyede bulunan ülkelerden biridir. Bununla birlikte dünyanın en güvenli ülkelerinden biri olarak görülen İsviçre'de halkın %55.2'si suç artışlarını ciddi bir problem olarak görmektedir (İslas, 2021). Fakat suç artışlarının makul görülen sapma düzeyini aştığına dair herhangi bir ampirik kanıt mevcut değildir. Bir başka örnek ise dünyanın en güvenli bir başka şehri olan Prague'da halkın büyük çoğunluğu spesifik suçların mağduru olmaktan korkmaktadır (Zahradnicek-Haas, 2016). Fakat Prague dünyanın en güvenli ve suç oranının en düşük olduğu şehirlerden birisidir. Suç korkusunun irrasyonel özelliği kişilerin dünyanın en güvenli şehrinde yaşamalarına karşın suç korkusu hissetmesi vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. O halde makro düzeydeki suç korkusunun irrasyonel boyutu hala aydınlatılmış değildir. Bu durumda başvurulması gereken temel unsur makro düzeyde etki uyandırabilecek ve yönlendirici bir unsur olan medyadır.

Suç korkusu ve medya çalışmaları daha önce bahsedildiği üzere kişilerin medya tüketimini temel ölçüm parametresi olarak kişilerin suç korkusunu ölçmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda yukarıda belirtilen çalışmalar suç korkusu ve medya arasındaki anlamlı ilişkiyi defalarca ortaya koymuştur. Suç korkusu özelindeki medya çalışmaları bireylerin medya ve sosyal medya tüketim oranları ile suçun mağduru olma korkularının ölçülmesini esas almaktadır. Bu çalışmalara göre yoğun medya ve sosyal medya tüketimi bireylerin suç korkusunu arttırmada önemli rol oynamaktadır. Medya ve sosyal medya Aristoteles'in

tiyatro oyunlarında bahsettiği bir işlevin günümüzdeki taşıyıcısıdır. Katarsis olarak adlandırdığı bu işlev kişilerin ahlak yapılarını doğrudan eyleme dahil olmadan oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Yönlendirici işleve sahip olan oyunlar kişilerin doğru-yanlış, iyi-kötü gibi metafizik unsurların farkında olup kendi kültürünce hangi eylemlerin onaylandığını veya hangi eylemlerin kınandığının anlaşılmasına yardımcı olur. Medya ve sosyal medya da katarsis işlevi göstererek kişilere sosyal dünya hakkında kendi deneyimledikleri veya deneyimleyemeyeceği eylemlerin sonuçlarını göstermektedir. Medya ve sosyal medyanın bu işlevinin olumlu görünen bu sonuçları dışında sosyal gerçekliği manipüle etmek gibi bir başka işlevi de vardır.

Bu durum ADS'ye atıfta bulunmaktadır ki bahsedildiği üzere ADS kişilerin televizyon ve medya vasıtasıyla gerçeklik algılarının bozulmasına yol açmaktadır. Bozulan gerçeklik algısı suç oranlarının çok yüksek olduğu, şiddetin yaygın olduğu ve insanların ve dünyanın güvenilmez olduğu düşüncesine yol açabilmektedir. İlk bakışta televizyonlardaki olumsuz haberlerin sıklığı ve kişilerde suçun yaygın olduğu gibi rasyonel bir düşünceye itebilir fakat bu düşünce sosyal gerçekliğin televizyon tarafından bilinçli olarak manipüle edildiği düşüncesinden hareketle rahatlıkla irrasyonel olarak sınıflandırılabilir. Buna ek olarak literatürden hareketle yapılmış çalışmalarda yüksek düzeyde suç korkusu hisseden bireylerin birçoğunun gerçek suç oranlarının farkında olmadıklarını söylemek mümkündür.

Bu konu özelinde medyaya biraz daha yüklenerek Newshorthy³ kavramı üzerinde durulabilir. Newshorthy bir olayın veya bilginin haber medyası tarafından önemli veya ilgi çekici bulunup bulunmadığını değerlendirmek için kullanılır. Bu kavramın kendisi etik veya etik olmayan değildir. Ancak, bir olayın haber değeri veya ilgi çekiciliği üzerinde etik olmayan bir şekilde etki etmek veya manipüle etmek, etik sorunlara yol açabilir. Bahsi geçen kavramın suç korkusu literatüründe çok seyrek bir şekilde bahsedilmiştir. Grabosky (1995), suçun haber değerinin yüksek olduğuna ve medya tarafından kullanılarak özellikle seçim zamanlarında Avustralya halkının çok ilgisini çektiğini ve bu durumun halkın mevcut suç trendlerini abartabileceğine değinmiştir. Fakat yine kendisi literatürdeki çalışmalara atıfta bulunarak Newshorthy kavramı ile suç korkusu arasındaki ilişkinin karmaşıklığına işaret etmiştir. Buna göre bazı haberler suç korkusu seviyesinin düşmesine vesile olurken bazıları yükseltmektedir (Grabosky, 1995).

Newshorthy kavramı, medya tüketimi veya medyaya maruz kalmak gibi temel unsurların bireylerde ADS'ye yol açabileceğini söylemek mümkündür. Bütün bunlarla birlikte –biraz daha ileriye giderek- literatürde medyanın toplumda yaygınlaşmasından itibaren yer alan bütün çalışmaların ADS ile

3 Newshorthy kavramı Türkçede “haber değeri taşıyan” veya “haber yapmaya değer” anlamına gelmektedir.

dolaylı olarak bir bağı olduğunu da iddia edebiliriz. Mevcut literatür bu konuda oldukça çalışmaya değer görünmekte ve hareket alanı da oldukça geniştir. Bu nedenle, çalışmanın ilerleyen bölümleri araştırmacılar için bu konunun nasıl çalışabileceğine dair bilgi ve önerileri içerecektir.

3. Acımasız Dünya Sendromunun Ölçümü

Acımasız dünya sendromu'nun (ADS) ölçümünde 9 temel çıkış noktasını içeren bir kalıp Doruk ve Ünalın tarafından kullanmıştır. (1) *Acımasız Dünya Sendromu*, kişilerin tehlikelerle dolu bir dünyada yaşadıklarına dair inancı (2) *Güven*, insanların güvenilir olmadığını, (3) *Fırsatçılık*, birçok insanın dürüst olmak yerine fırsatını bulduğunda kişileri sövmeye çalıştığı düşüncesine, (4) *Bencilik*, kişilerin yalnızca kendi çıkarını düşündüğüne, (5) *ADS Risk Algısı*, kişilerin yaşamlarını kısıtlayacak ölçüde tehlike unsurlarını düşünmesine (örneğin gece vakti dışarı çıkılmamalıdır ifadesi bu düşünceyi işaret etmektedir), (6) *Güvenlik*, insanların güven hissetmemesine, (7-8) *Saldırı*, insanların her an saldırıya uğrayabileceğine ve tanımadıkları bir insan tarafından her an saldırıya uğrayabileceğine, (9) *Şiddet*, alt sınıf üyeleri arasında şiddet eylemlerinin yaygınlığı (Doruk ve Ünalın, 2014).

Bu temel kavramlardan hareketle üretilecek sorular ADS'nin ölçümünde kullanılabilir. Davies (2020) ADS tespitinde şu 9 soruyu kullanmaktadır. (1) Çoğu insanın sadece kendi çıkarlarını gözettiklerine inanıyor musunuz? (2) Geceleri mahallenizde yürümekten korkar mısınız? (3) Yabancılarla etkileşime girerken temkinli misiniz? (4) Size yaklaşan etnik azınlıktan bir adam görerseniz yolun karşısına geçer misiniz? (5) Sizce insanlar kendi ülkelerine dönmeli mi? (6) Çoğu insan sizden faydalanmak ister mi? (7) Latin veya Hispanik bir aile yan komşunuza taşınsa mutsuz olur musunuz? (8) Farklı etnik kökenden gelen insanlardan kaçınır mısınız? (9) Korku, vahşet gibi hep aynı tür programları mı izlersiniz?

ADS'yi bu soru kalıpları ve temel çıkış noktaları vasıtasıyla ölçmek mümkündür. Davies'in de sorularında yer verdiği üzere ADS günümüzde özellikle Türkiye'nin problemlerini aydınlatmada yardımcı olabilir. Bu soru tiplerini çeşitlendirerek, kültüre ve bölgesel koşullara uyarlayarak bir alan çalışması yapabilmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Suç korkusu, kişilerin suçun mağduru olmaya yönelik geliştirmiş olduğu reaksiyonların, potansiyel mağduriyetlerin nedenlerinin bütüncül olarak incelenmesini konu almaktadır. Suç korkusu çoğunlukla rasyonel bir fenomen olarak aktarılmıştır. Fakat suç korkusunun içinde barındırdığı irrasyonellik yadsınmamalıdır. Suç korkusunun irrasyonelliğinin analiz edilmesi suç korkusunun doğasının daha iyi anlaşılması ve suç korkusu seviyelerinin

düşürülmesinde yardımcı olabilir. Suç korkusunun irrasyonelliğini araştırmak adına bu makalede medya araştırmalarına ve medya araştırmalarından ileri gelen acımasız dünya sendromuna değinilmiştir.

Medyanın suç korkusunun irrasyonelliğinin oluşmasındaki rolü hayatın dijitalleşmesi ve Gerbner'in bahsettiği gibi bilgi akışının artık elektronik ortamlardan sağlanmasıdır. Acımasız dünya sendromunun bu tartışmalar özelindeki yeri sosyal hayatta medya tarafından bilinçli olarak yaratılan yeni gerçekliktir. Yaratılan veya saptırılan gerçeklik algısından kaynaklı olarak bireyler dünyanın acımasız, insanların güvenilmez ve yalnızca kendi çıkarlarını düşündüğü, şiddetin dünyanın her yerinde yaygın olduğu düşüncelerini insanların gerçeklik algısını bozmak vasıtasıyla yaymaktadır. Bu durum suç korkusunun irrasyonel tarafını besleyebilir ve suç korkusu seviyelerinin düşürülmesinde önemli bir engel teşkil edebilir. Sonuç olarak suç korkusu seviyelerinin düşürülebilmesi adına medya ve suç korkusu arasındaki ilişkinin daha sık araştırılması ve suç korkusunun değişen sosyal dünyaya adapte olabilmesi gerekmektedir. Böylelikle değişen dünyada suç korkusunun ne anlam ifade ettiği daha net anlaşılabilir ve ölçüm teknikleri de bu temelde değişime uğrayacaktır. Haberlerin seçimi ve sunumunun etik dışılık barındırdığını ele alan newsworthy kavramı ve suç korkusu arasındaki ilişki henüz tanımlanamamıştır. Ne yazık ki newsworthy kavramının insanlar üzerinde nasıl ölçülebileceğine dair bir bilgi de mevcut literatürde yer almamaktadır.

Araştırmacılar için bu bir sınırlılık teşkil etse de bu sınırlılığın aşılması bu konuyla ilgilenmiş araştırmacıları literatürde önemli bir konuma yerleştirecektir. ADS ve suç korkusunu birlikte ele alan sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu çalışmaların sayısının artması iki konu arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirebilir veya farklı tartışma alanlarına çekebilir. Bu alanda çalışma yapmaya niyetlenen kişilerin öncelikle suç korkusundaki güncel literatürü yakından takip etmesi gerekmektedir. Suç korkusunu nicel olarak çalışmak isteyenler için Ferraro'nun (Ferraro & Grange, 1987) geliştirmiş olduğu ölçek hala geçerli olsa dahi bu ölçeğin Türkiye ortamına ve şartlarına uyarlanması gerekmektedir. Alanda karma araştırma yöntemlerini takip edecek veya yalnızca nitel çalışmak isteyen araştırmacıların ise Farral vd.'nin yazmış olduğu metodolojik eleştiriler (Farral, 2004; Farral et al., 1997; Gray et al., 2008) alana dair bütüncül bir perspektif sunmaktadır. Araştırmacılar suç korkusu ve medya özelinde yapacağı çalışmalarda kişilerin suç korkusunun irrasyonel bir zemini olabileceği düşüncesini hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Medyanın kişilerin irrasyonel tarafını besleyebileceği ihtimalini göz önünde bulundurarak medya tüketimlerinin (katılımcıların risk algısını ölçmek ve bunları güncel suç oranları ile karşılaştırmak) gerçeklik algısını ne derecede etkilediğine dair güncel sorular da alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Brenan, M. (2022). *Worry About Crime in U.S. at Highest Level Since 2016*. <https://news.gallup.com/poll/391610/worry-crime-highest-level-2016.aspx>
- Brands, J. and Van Doorn, J. (2022) ‘The measurement, intensity and determinants of fear of cybercrime: A systematic review’, *Computers in Human Behavior*, 127, p. 107082. doi:10.1016/j.chb.2021.107082.
- Chadee, D., & Ditton, J. (2005). Fear of crime and the media: Assessing the lack of relationship. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 1(3), 322–332. <https://doi.org/10.1177/1741659005057644>
- Çolpan Erkan, N. (2018). Suç korkusu konusunda bir inceleme: Kadıköy örneği. *Journal of Planning*, 28(3), 315–327. <https://doi.org/10.14744/planlama.2018.82787>
- Davies, J. (2020). *9 Signs You Have Mean World Syndrome & How to Fight It—Learning Mind*. <https://www.learning-mind.com/mean-world-syndrome-signs/>
- Dolu, O., Uludağ, Ş., & Doğutaş, C. (2010). Suç korkusu: Nedenleri, sonuçları ve güvenlik politikaları ilişkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 57–81.
- Doruk, Ö., & Ünalın, D. (2014). *Cultivation theory: A new research in the case of Eskişehir, Turkey. 1*, 43–62.
- Farrall, S. (2004). Revisiting crime surveys: Emotional responses without emotions? Or look back at anger. *International Journal of Social Research Methodology*, 7(2), 157–171. <https://doi.org/10.1080/1304557021000024767>
- Farrall, S., Bannister, J., Ditton, J., & Gilchrist, E. (1997). Questioning the measurement of the “Fear of crime”: Findings from a major methodological study. *British Journal of Criminology*, 37(4), 658–679. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjc.a014203>
- Ferraro, K. F., & Grange, R. L. (1987). The measurement of fear of crime*. *Sociological Inquiry*, 57(1), 70–97. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1987.tb01181.x>
- Fischer-Penner, A. (2014). *How television news broadcasts in Kansas City contribute to viewers mean world syndrome*. University of Central Missouri.
- Garofalo, J. (1981) The fear of crime: Causes and consequences. *The Journal of Criminal Law and Criminology*, 72, 839-857. <https://doi.org/10.2307/1143018>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). “Living with television: The dynamics of the cultivation process” in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grabosky, P. N. (1995). Fear of crime, and fear reduction strategies. *Current Issues in Criminal Justice*, 7(1), 7–19. <https://doi.org/10.1080/10345329.1995.12036675>
- Gray, E., Jackson, J., & Farrall, S. (2008). Reassessing the fear of crime. *European Journal of Criminology*, 5(3), 363–380. <https://doi.org/10.1177/1477370808090834>
- Hale, C. (1996). Fear of Crime: A review of the literature. *International Review of Victimology*, 4(2), 79–150. <https://doi.org/10.1177/026975809600400201>
- Heath, L., & Gilbert, K. (1996). Mass media and fear of crime. *American Behavioral Scientist*, 39(4), 379–386. <https://doi.org/10.1177/0002764296039004003>
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.047>

- Islas, P. (2021). *Is Switzerland really as unsafe as the Swiss think? - SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/eng/society/reality-check--is-switzerland-really-as-unsafe-as-the-swiss-think-/46271092>
- Karasu, M. A., & Törü, M. (2018). Suç korkusu, göç ve Suriyeli sığınmacılar: Şanlıurfa örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 332–347.
- Kujala, P., Kallio, J., & Niemelä, M. (2019). Income inequality, poverty, and fear of crime in Europe. *Cross-Cultural Research*, 53(2), 163–185. <https://doi.org/10.1177/1069397118799048>
- Lee, M. and Farrall, S.D. (2013) *Fear of crime: Critical voices in an age of anxiety*. London: Routledge.
- Mesch, G. S. (2000). Perceptions of risk, lifestyle activities, and fear of crime. *Deviant Behavior*, 21(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/016396200266379>
- Näsi, M., Tanskanen, M., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2021). Crime news consumption and fear of violence: The role of traditional media, social media, and alternative information sources. *Crime & Delinquency*, 67(4), 574–600. <https://doi.org/10.1177/0011128720922539>
- Prieto Curiel, R., Cresci, S., Muntean, C. I., & Bishop, S. R. (2020). Crime and its fear in social media. *Palgrave Communications*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0430-7>
- Ruff, J. R., & Türkoğlu, D. (2011). *Erken modern Avrupa'da şiddet (1500-1800)*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge University Press.
- Swedish Crime Survey—Brottsförebyggande rådet*. (2023). <https://bra.se/bra-in-english/home/crime-and-statistics/swedish-crime-survey.html>
- Tarhan, N. (2012). *Kötü Dünya Sendromu*. <https://www.Nevzattarhan.Com/>. <https://www.nevzattarhan.com/kotu-dunya-sendromu.html>
- Vauclair, C.-M., & Bratanova, B. (2017). Income inequality and fear of crime across the European region. *European Journal of Criminology*, 14(2), 221–241. <https://doi.org/10.1177/1477370816648993>
- Warr, M. (2000) Fear of Crime in the United States: Avenues for Research and Policy. *Criminal Justice*, 4, 451-489.
- Young, M. (2020). Digital trauma: The reality and the mean world. Media coverage of black lives matter protests during Covid-19 pandemic in the USA. *Zeszyty Prasoznawcze*, 63(4 (244)), 123–140. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.20.034.12700>

SOSYAL MEDYADA YALAN HABER SORUNU VE DOĞRULAMA PLATFORMLARI

Mustafa ÖZTUNÇ¹, Oğuz KARTAV²

Özet

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte birçok hizmet sektöründe yeni yeni uygulamalar devreye girmiştir. Medya sektöründe de bu değişim hızla gerçekleşmiş, sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte gazetecilik mesleğinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Gelişen yeni dönemde birçok gazeteci farklı sosyal medya platformları üzerinden haber yayınına başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarının kullanılmasında etkili olmuştur. Gazetecilik ve onun bileşenleri bu süreçten hem olumlu hem de olumsuz bağlamda etkilenmiştir. Bu olumsuz etkenlerin en başında sosyal medyada yalan haber olgusu gelmektedir. Sosyal medyada yalan haber çeşitli nedenlerle (ticari kaygılar, siyasi nedenler, manipülasyon vb.) yapılmaktadır. Süreç içerisinde çok farklı tepkilere konu olan yalan haber sorununun ortadan kaldırılması için farklı çözümler geliştirilmektedir. Doğrulama platformları bu sorunun en önemli fenomenlerinden biridir. Bu çalışmada internet ve sosyal medyada yayılan yalan haber sorununun önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevleri incelenmiştir. Konuyla ilgili eleştirel kaynak incelemesi yöntemi ile taranmış bunun yayında dört doğrulama platformunun internet siteleri incelenmiştir. Türkiye’de son zamanlarda ortaya çıkan teyit.org, malumatfuruş ve doğruluk payı gibi doğrulama platformları üzerinden yapılan incelemelerde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Türkiye’de bulunan doğruluk platformları sivil oluşumlardır. Avrupa ve diğer ülkelerde olduğu gibi kurumsallaşmış medyanın içinde bulunan platformlar Türkiye medyasında bulunmamaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Haber, Yalan Haber, Geleneksel Medya, Doğrulama Platformları

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, oztunc@sakarya.edu.tr

² Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, oguz.kartav@ogr.sakarya.edu.tr

Giriş

Özellikle 2000’li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet ve sosyal medya kullanımı günümüz toplumunun haber alma kaynaklarını değiştirmiştir. Geleneksel yayın organları olan televizyon, radyo, gazete vb. haber alım kanalları teknolojinin gelişmesi ile popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Bunu fark eden bazı gazeteler internet üzerinde haber yayını yapmaya başlamıştır. Bunun ilk örneği Palo Alto Weekly Kaliforniya, 1994 Ocak ayında dünyada ilk çevrimiçi yayın yapmaya ABD’de başlamıştır (Sütçü, Bayrakçı,2014:40-52). Sosyal medya ve internet sayesinde haberin ve bilginin kaynağı, dağılımı ve yayılımında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir (Ünal,Taylan, 2017:81-100). Bu yüzden okuyucular için haberin doğruluğu, gerçekliği, güvenilirliği önemli bir hale geldiği görülmektedir.

Haberin (tüketim koşulları, gönüllü veya bilinçli tercihler, psikolojik etkenler, kültürel, siyasal ekonomik, teknolojik sebeplerden vb.) genel paylaşımında farklılaşmalar görülmektedir (Kılıç,İspir, 2017:402-409). İnternet ve teknoloji sayesinde üretilen modern iletişim araçları dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, internet vb. sayesinde habere ve bilgiye ulaşmak herkes için kolay olmuştur. Sosyal medyanın; coğrafi sınırları ortadan kaldırması, hızlı iletişim ve bilgiye kolay ulaşım gibi özellikleri sahte haberin hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasına olanak sağladığı görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan haberler üzerindeki denetleme ortadan kalkmıştır. İnternet ortamında ve sosyal medya üzerinde haberin ve bilginin hızlı bir şekilde paylaşma isteği yeni medya alanında başka önemli etik ihlal olan ‘üretilen içeriklerin olgunlaşmadan veya doğruluğu teyit edilmeden yayınlanması sorununu gündeme getirmektedir (Ünal,Taylan 2017:81-100).

Son yıllarda internette ve sosyal medyada yanlış bilgi ve özellikle de yalan haber üretiminde ciddi artış meydana gelmektedir. İnternet ortamında bu haberlerin doğrulanmasına yönelik araçlar ve platformların sayısı artmaya başlamıştır.

Bu platformlara örnek olarak 2015 yılında First Draft Network kurulmuştur. Bu platform aralarında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları, Washington Post, CNN gibi çok sayıda medya kuruluşları ve AFP, Retures gibi haber ajansları bünyesine dahil etmiştir (firstdraftnews.com). Türkiye’deki haberlerin doğru veya yanlış olduğunu analiz etmek için Google Türkiye’de Doğruluk Payı adlı bir şirketle çalışacağını ifade etmiştir. Sosyal medya üzerinde yapılan yalan haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisini azaltmak ve kullanıcıları daha bilinçli olmalarını sağlamak, Amerika’da ve Avrupa’da yapılan haberlerin doğruluğunun denetlemesi için açılan ‘doğrulama platformlarının’ Türkiye’de de yaygınlaşması ve bilinirliğinin artmasını, haberin doğruluğunu araştıran bilinçli kullanıcıların oluşmasının sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Yalan Haber Kavramı

Tarihte insanların birbirleri ile iletişime geçmeye başladığı andan itibaren yalan haber var olmaya başlamıştır. Yalan haber kavramı ile ilgili bazı tanımlar yapılmıştır. Bunlara örnek olarak yalan haber “Gerçeklerden uzak, doğru bilgiler içermeyen, kamuoyunu yanlış yönlendirmek için hazırlanan kasıtlı haber” olarak tanımlanmaktadır (Yayıncılık ve Medya Sözlüğü,2015:378). İngilizce ’de ise yalan haber için ‘fake news’ tanımlaması kullanılmaktadır, ‘fake’ kelime anlamı olarak “hakiki olmayan, taklit ya da sahte” anlamına gelmektedir. Tanım olarak “haberler gibi görünen, internet üzerinden yayılan ya da genellikle politik görüşleri etkilemek için yaratılan ya da bir şaka olarak diğer medyayı kullanan sahte öyküler” (Cambride Dictionaries,2023). Yalan haber, “kasten ve doğrulanabilir biçimde yanlış olan, okuyucuları yanlış yönlendiren haber makaleleri” olarak tanımlanır (Allcott, Gentzkow,2016: 211-236). İnternet ve sosyal medya platformları üzerinde herhangi bir kontrol mekanizması olmadan paylaşılan bilgiler veya haberler kullanıcıların gerçek ve sahte haber arasındaki ayrımı yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum birçok kişi veya kurumun itibarını etkileyen bir durum ortaya koyduğu görülmektedir. Doğru olmayan haberin ya da bilginin paylaşılmasından sonra bu haberlerin veya bilgilerin asılsız olduğu ortaya çıkmış olsa bile yalan haberin etkisi toplumun fikri ve inanışlarını etkilemeye devam ettiği ve bu bilgiyi taşıdığı görülmektedir (Marwick, Lewis, 2018, atk. Çömlekçi,2019:1551).

İnternet ve sosyal medya platformlarını kullanımı daha demokratik ve özgür bir ortam sunacağı düşüncesi ile desteklenmiş olan bu alan kontrol edilmesi zor olan bir dezenformasyon ortamı yarattığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları sağlamış olduğu yeniliklerle insanların hayatını kolaylaştıran hizmetler sunuş olsa da farklı amaçlar doğrultusunda yalan haber ve bilginin yayıldığı bir propaganda aracına dönüşme ihtimalide göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda Twitter, Facebook, Youtube gibi farklı sosyal medya platformlarından oluşturulan manipülatif veya siber korsanlık faaliyetleri hızla dolaşıma sokulmasına imkân sunmaktadır (Ferra ve diğerleri,2017 akt, Çömlekçi,2019:1551). Özellikle son yıllarda internetin ve sosyal medya platformlarının etki gücünü göre devletler, politikacılar ya da şirketler rakip gördükleri kişi ve kurumları yıpratmak için bu platformlar üzerinde yalan haber ve bilgi paylaşımının dolaşıma soktukları görülmektedir. Yalan haberi dolaşıma sokulmasının birçok deneni bulunmaktadır. Allcott ve Gentzkow yalan haberin dolaşıma sokulmasının iki nedeni olduğunu belirtmektedir. İlk neden yalan haber üzerinde gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Yalan haber dolaşım sokularak sitelerin daha çok tıklanmasını sağlamak ve bu tıklanma üzerinden reklam gelirlerini arttırmak. İkinci neden ise ideolojiktir. Yalan haber üzerinden politikacıları veya siyasi parti üyelerini destekleme veya karalama kampanyası yürüterek toplum üzerinde algı oluşturmak (Allcott, Gentzkow,2016: 211-236).

Özellikle matbaanın 1439 yılında icat edilmesinden sonra haberlerin yaygınlaşması ile çok uzun bir süredir var olmaktadır (Shu, Amy, Tang, Liu, 2017: 22-36). Tarihten günümüze geleneksel medya araçları kullanılarak yapılan yalan haberler, teknolojinin ve internetin yaygınlaşması ile sosyal medya platformları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yalan haberin günümüzde bu kadar dikkat çekmesinin nedeni dünya genelinde internetin ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının çok yüksek olması.

We are Social 2023 dijital raporu verilerine göre (Digital Report,2023);

- 8,01 milyar olan Dünya nüfusun genelinde internete bağlanan insan sayısı 5,16 milyar.
- Dünyada genelinde sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısı 4,76 milyardır.
- Dünyada genelinde mobil cihaz kullanıcısı 5,44 milyardır.

Bu verileri değerlendirdiğimizde sosyal medya üzerinde yapılan yalan haberlerin dünya üzerinde nasıl büyük bir etkisi olduğu gözler önüne serilmektedir. Özellikle siyasal ve toplumsal olaylarda etkileyici unsurlardan biri haline dönüştüğü düşünülmektedir. İngiltere'nin Avrupa Birliğinden ayrılışı (Brexit) sürecinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimi sürecinde sosyal medyadan hızla yayılan yalan haberlerin süreci etkilediği tartışılmaktadır (Kavaklı,2019:663). Türkiye'de meydana gelen Gezi Parkı olaylarında sosyal medyadan yayılan yalan haberlerin aynı etkisi hala tartışılmaktadır.

Yalan haber, Amerika tarihinin siyasi arenasında önemli bir rol oynamaktadır. 1782 yıllarında Benjamin Franklin Kızılderililerin masun Amerikalılara yönelik terörist faaliyetlerde bulunduğu dair yalan bir haber yayınlamıştır. Benjamin'in amacı Amerikan bağımsızlık savaşı sırasında İngiltere ile müzakere edilen barış antlaşmasının imzalanması hızlandırmaktır. Çünkü Kızılderililer bu savaş sırasında Amerika'ya karşı bir ulusal ittifak kurmuşlardır (Leon, 2018:6).

1867 yılında The New York Sun gazetesinde Ay'da hayat bulunduğu dair yalan bir haber yayınlamıştır. Bu haber neticesinde gazetenin satışları eski tirajını 7'ye katlamıştır. Gazete sahibi bu haberin yalan olduğunu 3 yıl sonra itiraf etmiştir (Young,2017 akt. Çiçekcioğlu, 2019:32). Yalan habere bir örnekte Amerika'daki bir radyo programında yapılmıştır. Amerikalı sanatçı olan Orson Well, 1938 yılında yapmış olduğu radyo programında Marslıların Dünya'ya saldırdığını söylemiştir. Bu habere inan insanlar dışarı çıkmış ve ülkede büyük bir paniğin yaşanmasına sebep olmuştur (Öylem,2015 akt. akt. Çiçekcioğlu, 2019:32). Yalan haberin dolaşıma sokulmasına etki eden durumlardan biri de gazetecilerin ve haber kuruluşlarının haber kaynağı

olarak sosyal medya platformlarını kullanması etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde hem gazeteciler hem de profesyonel olarak gazetecilik yapmayan bireylerin bilgi veya diğer görselleri haber olarak dolaşıma sokmasıdır. Bu gelişmeler yurttaş gazeteciliği gibi farklı gazetecilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin 1990 yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin Amerika ortaya çıkmasının en temel nedenleri ülkede medya sektörüne yönelik yapılan baskı ve kısıtlamalar sonucunda haklı kendi istek ve sorunların dile getirmek için yapmış olduğu yayınlar ve paylaşımlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazetecilik; profesyonel olarak gazeteci olmayan okuyucuların haber içeriği oluşturması ve bunu yayılması olarak tanımlanmaktadır (Ünal,2019:38-39).

Yurttaş gazeteciliği, haber kuruluşları ve gazeteciler için hızlı ve maaliyet olarak ekonomik bir kaynak gibi görünse de gelen haberlerin veya bilgilerin doğruluğu araştırılmasını zorlaştırmakta ve yalan haberin dolaşımına katkı sağlamaktadır. Yurttaş gazeteciliğe örnek olarak, 2005 yılında Londra’da meydana gelen bombalama eyleminde olay yerinde olan insanlar tarafından BBC haber kanalına 1000’den fazla resim, video, mesaj ve e-posta gönderilmiştir (Alejandro, 210:14). Bu durum gazeteciler veya haber kurumları için bir haber kaynağı olarak görünse de doğruluğu teyit edilmemiş kaynaklarda haber yapılması yalan haberin yayılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Yurttaş gazetecilik yapan bireylerin gazetecilik eğitimi almamış olması ve mesleki yasal zorunluluklar tabii tutulmaması bilinçli veya bilinçsiz olarak yalan haberin dolaşımına katkı sağladığı görülmektedir.

Dünya üzerinde Edelman tarafından yapılan araştırmaya göre medyaya duyulan güven %48 olarak belirlenmiştir. Edelman raporuna göre Türkiye’de medyaya olan güven %28 oranındadır. Edelman Trust Barometer Global Report 2019 (Edelman Trust Barometer Global Report,2019). Genel olarak bakıldığında sosyal medyadan yayılana yalan haberler insanların sosyal medyaya olan güvenin azaltmıştır. Avrupa’daki Yalan Haberlerin ve Çevirimiçi Dezenformasyonun Ölçülmesi (Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe) başlıklı raporunda öne çıkan başlıklar şöyle (digitalnewsreport,2018);

- Dikkate aldığımız sahte haber sitelerinin hiçbiri 2017 yılında ortalama %3,5’in üzerinde bir erişim elde edemedi, en çok Fransa ve İtalya’daki çevirimiçi nüfusun %1’inden daha azına ulaşabildi. Buna karşın, Fransa’da bulunan (Le Figaro) ve İtalya’da bulunan (La Repubblica) en popüler haber siteleri ise sırasıyla erişim anlamında %22,3 ve %50,9’luk bir aylık ortalama sahip.
- Her ay yalan haber sitelerine harcanan toplam süre, haber sitelerinde geçirilen süreden daha düşüktür. Örnek olarak Fransa bulunan en popüler

yalan haber siteleri ayda yaklaşık 10 milyon dakika ziyaret edilirken, İtalya’da bu süre 7,5 milyon dakika olarak belirlenmiştir.

- İnsanlar ortalama ayda Le Monde ile 178 milyon dakika ve La Repubblica’n ile 443 milyon dakika harcamaktadırlar; her iki örnekte harcanan süre 20 yanlış haber sitesinde harcanan toplam süreden daha fazladır.

Web siteleri erişimi açısından net farklılıklar olmasına rağmen, bazı sahte haber üreticileri tarafından sunulan içeriklerin Facebook etkileşimi seviyesi (toplam yorum sayısı, paylaşımlar ve tepkiler), kimi popüler haber kanallarının ürettiği etkileşim sayısını aşıyor ya da onlara denk durumda olduğu görülmektedir. Raporda belirtilen örneğe göre, Fransa’da, yalan/yanlış haber üreten bir yayıncı ayda 11 milyondan fazla etkileşim üretmiş ve bu istatistik tanınmış haber kuruluşların ürettiği haberlere göre beş kat daha fazladır (Fletcher, Richard., Cornia, Alession., Graves, Lucas., Nielsen, Rasmus, 2018:1-10). Yanlış haberler gerçeklerden %70 daha fazla retweetlenmiştir (Vosoughi, Soroush., Roy, Deb., Aral, Sinan, 2018:1146-1151).

Bir diğer araştırmada Amerika’da yapılmıştır. Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde (MIT) yapılan bir araştırmada öne çıkan başlıklar;

- Yalan haber içeren tweetler ne yazık ki gerçek haber içerenlere kıyasla çok daha fazla paylaşılıyor
- Doğru bir bilgi içeren veya haber içiren bir tweet’in 1500 kişiye ulaşma hızı, yalan haber içeren bir tweet’in kinden altı kat daha yavaş ulaşıyor
- Özellikle, yalan siyasi haberlerin daha derin ve daha geniş bir şekilde yayıldığı, daha fazla insana ulaştığını ve diğer yanlış bilgi kategorilerinden daha viral olduğu tespit ediliyor
- Yanlış haberler tüm kategorilerdeki gerçeklerden daha uzak, daha hızlı, daha derin ve daha geniş bir alana yayıldı. En çok yayılan haberler; politik, terörizm, doğal afetler, bilim, finansal ve şehir efsaneleri yayılmaktadır.

Yanlış haberler gerçeklerden %70 daha fazla retweetlenmiştir (Vosoughi, Soroush., Roy, Deb.,Aral,Sinan, 2018:1146-1151). Yapılan araştırma sonuçları gösteriyor ki yalan haber günümüzde internette ve özellikle sosyal medya üzerinden hızla yayılmaktadır. Yalan haberlere karşı çeşitli yöntemler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bunlardan biri ‘Doğrulama Platformları’ İngilizcesi ‘Fact-Checking’ olan Türkçe ’ye de Doğrulama Platformu olarak çevrilmiştir. Doğrulama platformlarının genelde iki farklı kurumsal yapısı vardır. Bu yapılardan ilki kurumsal medyanın içinde oluşan birimler. Örneğin; Reuters, BBC, AFP, AP gibi uluslararası kuruluşlarda görülmektedir. İkinci yapı ise sivil yapılar tarafından kurulmuş olan merkezlerdir. Open Secrets, Fact Cehck, PolitiFact, Snope gibi platformlar vardır. İnternet ve sosyal

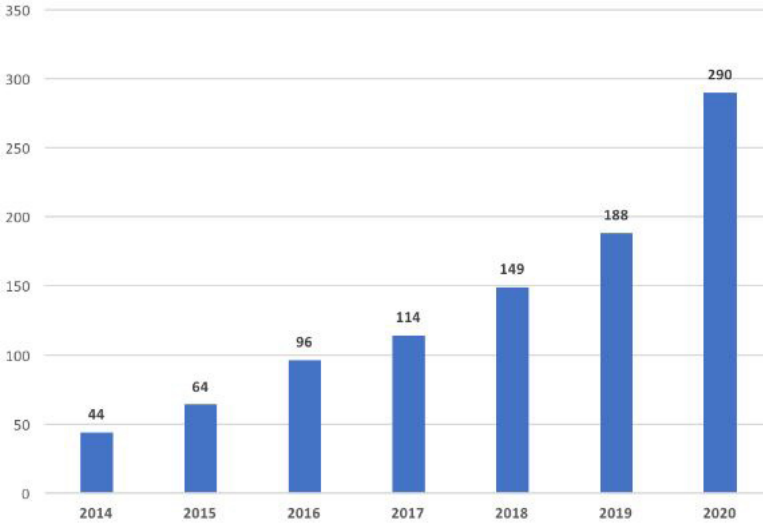
medya üzerinden yayılan yalan haberlerin artması Doğrulama Platformları merkezlerinin de sayısının artmasına neden olmuştur.

Doğrulama Platformları

Doğrulama Platformları ilk olarak 2000’li yılların başında Amerika’da ortaya çıktığı görülmektedir. Son yıllarda her kıtayı kaplayacak şekilde birçok ülkeye yayılmıştır (Graves, Lucas., Cherubini, Federica, 2016:1-40). Doğrulama platformlarının amacı internet ve sosyal medya platformları üzerinde dolaşıma sokulan bilgiler ve haberlerin doğruluğunu teyit ederek toplumun doğru bilgiye ve habere ulaşmasını sağlamaktır. Bu platformların çoğu sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Son yıllarda sayıları artan doğrulama platformlarının denetlenmesi, sistemin geliştirilmesi ve hesap verebilir olması için International Fact-Checking Networ (IFCN) kurulmuştur.

Bu kurumdan üyelik talebinde bulunan doğrulama platformları finansal, performans, yeterlilik gibi farklı alanlarda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeden geçen platformlar haberleri doğrulama ve kamuya duyurma yeterliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Evren, Türedi, 2022:233).

Dünya geneline bakıldığında sayılarının her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki grafikte görülebileceği gibi 2014 yılında 44 Doğrulama Platformları olan merkezlerin 2020 yılında 290’a yükselmiştir. (Reporterslab, 2023).



Tablo 1. Dünya’daki Doğrulama platformları

Kaynak: <https://reporterslab.org/latest-news/>

Doğrulama Platformları analiz edecekleri veriler için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Dünyanın farklı yerlerine dağılmış olan platformların kendileri için geliştirmiş olduğu veya başka kuruluşlar tarafından geliştirilen

yöntemleri uygulamaktadırlar. Doğrulama Platformları yapanların uymalarının için bazı temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeleri Uluslararası Fact-Checking ağı (International Fact-Checking Network fact-checkers code of principles) tarafından;

- Adalete ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmak
- Kaynakları kullanırken şeffaflık ilkesine bağlı kalmak
- Organizasyon ve finansal konularda şeffaflık ilkesine bağlı kalmak
- Yöntemin uygulanmasında şeffaflık ilkesine bağlı kalmak
- Düzeltmeler yapılırken dürüst ve açıklık ilkesine bağlı kalmak

olarak belirlemiştir (International Fact-Checking,2023).

Türkiye’de Doğrulama Platformları

Dünya’daki Doğrulama Platformları artış göstermeye devam ederken, benzer platformlar Türkiye’de de oluşmaya başlamıştır. Türkiye’de Doğruluk Payı, Teyit.org, Malumatfuruş, ve Fact-checking Turkey gibi platformlar bu alanda faaliyet göstermektedir.

Doğruluk Payı

Türkiye’deki kamu ve siyasi aktörlerin topluma karşı daha sorumlu, seçmenlerin ise siyasette daha bilgili ve bilinçli olmasına katkı sağlamayı amaçlayan, İzlemedeyiz Derneği’nin bir girişimidir. Haziran 2014’ten beri Doğruluk Payı platformu açık verilere bağlı olarak siyasetçilerin ifadeleri ve vaatlerinin incelendiği ve her türlü verinin ve bilginin kontrol edildiği bir platformdur (dogrulukpayi.com). Bu inceleme neticesinde bulunan bulgular dogrulukpayi.com ve çeşitli sosyal medya organlarında yayınlanmaktadır (dogrulukpayi.com). Doğruluk payı International Fact-Checking Networ (IFCN)’nin de kurucu danışman kurulu üyelerinde biri olarak farklı alanlarda yaratılan içerikleri inceleyerek kamuoyuna doğru bilgiye ulaşması için farklı çalışmalarını sürdürmektedir (dogrulukpayi.com).

Doğruluk payı siyasilerin seçmenlere karşı vaatlerini hükümete aracı geliştirmiştir. Doğruluk payı hükümete de vaatleri dört farklı sonuç ile değerlendirmektedir (dogrulukpayi.com).

- **Gerçekleşti:** Siyasilerin vermiş olduğu vaatleri veya sözlerin belirtilen sürede gerçekleşmesi
- **Gerçekleşmedi:** Siyasilerin vermiş olduğu vaatleri veya sözlerin belirtilen sürede gerçekleşmemesi
- **Kısmen:** Siyasilerin vermiş olduğu vaatleri veya sözlerin belirtilen sürede gerçekleşmediği ama belirtilen sürenin sonunda gerçekleşme ihtimalin yüksek olduğunu belirlenmesi

- **Belirsiz:** Siyasilerin vermiş olduğu vaatleri veya sözlerin gelişimi ile alakalı herhangi bir kaynağa veya veriye ulaşamaması

Doğruluk Payı'nın Değerlendirme Kriterleri;

Doğruluk Payı Platformu siyasi aktörlerin iddialarının ve vaatlerinin doğruluklarını değerlendiren bir ölçektir (Çiçekoğlu,2019:59).

Bu iddiaları seçerken;

- İddiaların doğrulanabilir veya yanlışlanabilir nitelikte olmasına,
- İddiaların görece tartışmalı ve önemli bir konuda olmasına dikkat ediliyor
- İddiaların veya vaatlerin dayanak olarak gösterilen nitel ve nicel verilerin kamuya açık kaynaklardaki veriler ile uyuşması.
- Nitel ve nicel verilerin doğrulandığı veya yanlışlandığı kaynakların kalitesi
- İddianın veya vaadin söylenme amacı ve bağlamın uygunluğu

Doğruluk Payı Platformu incelemek için vaatleri ve iddiaları belirledikten sonra, bu iddiaların doğrulanması için belirlemiş oldukları beş farklı alanda doğruluk payı kadranı kullanmaktadır. Bu kadranların içeriği şu şekildedir (Çiçekoğlu,2019:59);

- **Doğruluk Payı Yoktur:** Vaatlerde veya iddialarda bulunulan verilerin tamamı yanlıştır ve aralarında bir tutarsızlık bulunmaktadır. Bu yüzden seçmenleri yanlış yönlendirecek bilgiler içermektedir.
- **Büyük Oranda Doğruluk Payı Yoktur:** Vaatlerde veya iddialarda bulunulan veriler kısmen uyuşmaktadır. Bu yüzden seçmenleri yanlış yönlendirecek abartı veya eksik bilgi içermektedir.
- **Kısmen Doğruluk Payı Vardır:** Vaatlerde veya iddialarda bulunulan verilerin tamamı uyuşmaktadır ama içerik arasında farklı problemler bulunmaktadır. Belirtilen vaatlerdeki açık kaynak ile veriler örtüşmektedir ama vaatlerin amacı ve bağlamı içerisinde sorunlar bulunmaktadır. Bu yüzden seçmenleri yanlış yönlendirecek abartı veya eksik bilgi içermemektedir.
- **Kayda Değer Oranda Doğruluk Payı Vardır:** Vaatlerde veya iddialarda bulunulan verilerin ile kamuya sunulan veriler büyük oranda örtüşmektedir ancak bazı sorunlar hala devam etmektedir. Bu yüzden seçmenleri yanlış yönlendirecek abartı veya eksik bilgi içermemektedir.
- **Doğruluk Payı Vardır:** Vaatlerde veya iddialarda bulunulan veriler tamamı doğrudur. Bu yüzden seçmenleri yanlış yönlendirecek abartı veya eksik bilgi içermemektedir.

Teyit.org

Türkiye’de yer alan diğer doğrulama platformlarında bir diğeri de teyit.org’dur. Teyit.org 2016 yılında Mehmet Atakan Foça tarafında kurulmuştur. Platformu amacı; genel olarak farklı platformlarda yaygın olarak bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündeminde olan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan ve şehir efsaneleri gibi birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamaktır (Maden,2019:124).

Teyit.org’un değerlendirme Kriterleri;

Teyit.org internette yer alan haberleri tarıyor, şüpheli olanları seçiyor, araştırıyor ve sonucunu okurla paylaşıyor. Teyit.org’un verileri değerlendirme kriterleri;

- **Kitle kaynaklı bilgilerin taranması:** Her gün güncel haberler ya da sosyal medyada gündeme gelmiş konular dijital araçlar vasıtasıyla kontrol ediliyor. Aynı zamanda okurların gönderdiği şüpheli haberler ile yaygın olarak doğru bilinen yanlışlar ve şehir efsaneleri de bu taramanın kapsama alanı içerisinde tutuluyor. Sosyal medya taramasında Dubito isimli bir yazılım editörlere yardımcı oluyor. Yazılımın yakın zamanda açık kaynak koduyla yayınlanması planlanıyor.
- **Seçme:** Bir içeriğin viral olması, hayati risklere ya da çatışma ihtimaline yol açabilecek derece önemli olması veya yanlışlanması/doğrulanmasının gecikmesi halinde ayrı riskler doğurma ihtimali, teyit.org ekibinin o içeriği araştırmak üzere seçmesi için yeterli oluyor.
- **Araştırma:** Bu aşamada bir içeriği doğrulamak için en temel gazetecilik metotları ile dijital araçlar bir arada kullanılıyor. Bu süreç Doğrulama El Kitabı’nda bahsedilen çok basit metotlarla birlikte, kaynaklara ulaşma ve kaynakları doğrulamaya kadar varan karmaşık yöntemleri de içeriyor.
- **Analiz:** Analiz, verilerin gösterdiği kadarıyla iddianın ne kadar doğrulanıp ne kadar yanlışlanabildiğini anlatan bir metin.

Elde edilen veriler ışığında, teyit.org incelediği iddiaya dair 4 farklı kategoride sonuç çıkarıyor:

- **Doğru:** incelenen iddiaların doğru olduğuna dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.
- **Yanlış:** incelenen iddiaların yanlış olduğuna dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.
- **Karmaşık:** incelenen iddiaların hem doğru hem de yanlış bilgiler içerdiğine dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.

- **Şüpheli:** incelenen iddiaların doğrulanacak ya da yanlışlanacak verilere erişilemediği ancak gerekli verilere erişilmesi durumunda iddianın açıklığa kavuşturulabileceğini ifade ediyor (teyit.org,2023).

Malumatfuruş:

2015 yılında faaliyete geçen bir platformdur. Başta köşe yazarları odaklı olarak gazete, dergi gibi yazılı basılı yayınlar ile sosyal medya haberleri ve internet üzerindeki dijital platformlarda yer alan yanlış iddiaların veya haberlerin incelemesi yapmaktadır.

Malumatfuruş, “nesnel” hatalara, gaflara, atlanılan gerçeklere, yanlış yönlendirmelere odaklanmakta olduğunu ifade etmekte yayımlanan köşe yazılarının, rassal şekilde belirlenmekte olduğunu, herhangi bir önyargı ya da tutumun belirleyici olmadığını ifade etmediğini resmi web sitesinde belirtmektedir. Verileri analiz yaparken kullandığı yöntem konusunda sitede herhangi bir bilgiye yer verilmemektedir (malumatfuruş.org,2023).

Fact-checking Turkey:

Fact-checking Türkiye platformu İstanbul merkezli bağımsız bir sivil toplum kuruluşu olan Boğaziçi Küresel İşler Merkezi projesidir. İnternet üzerinde Türkiye ile ilgili çeşitli haber ve iddiaları takip etmektedir (factcheckingturkey,2023). Site İngilizce ve Arapça yayın yapmaktadır. Site Türk ve İngiliz gazeteleri / haber ajanslarından geçmekte ve kontrol edilebilecek iddiaları seçmektedir. Politikacıların, haberlerin, sütunların, röportajların, basın bültenlerinin ve AB, BM ve diğer uluslararası kuruluşların raporlarını incelemektedir. Editörler Türkiye ile ilgili iç ve dış politikaları, ekonomik ve sosyal konuları ile ilgili haberleri takip eder. Kontrol edilecek ifadeleri seçerken, güncel konulara odaklanmaya dikkat ederek, medyada dolaşımında bulunan yanlış ve yanıltıcı bilgileri önlemeyi amaçlar. Verileri analiz ederken resmî belgeler, fotoğraflar, istatistikler vb. gibi herkese açık araçları kullanıyorlar (factcheckingturkey,2023).

Türkiye’de bulunan doğruluk platformları sivil oluşumlardır. Avrupa ve diğer ülkelerde olduğu gibi kurumsallaşmış medyanın içinde bulunan platformlar Türkiye medyasında bulunmamaktadır.

Sonuç

Günümüzde internetin ve sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılması insanların haber alma kaynaklarını değiştirmiştir. Geleneksel medya araçlarında alıcı konumda olan okuyucular gelişen teknoloji ile haberin içine dahil olarak daha interaktif bir sürece dahil olmuşlardır. Özellikle sosyal medya platformlarının popüler olması, insanların bu platformlarda bilgi ve haber paylaşması, haberlerin bu alanlarda yayılmasına neden olmuştur. Yalan haberin yayılmasında etkili olan ekonomik ve politik getiri beklentisi yalan haberin artarak yayıldığını göstermektedir.

Yalan haberin kamuoyunu etkilemesi ve hızlıca yayılmasında etkili olan sosyal medya bu alanda eleştirilen platformların başında gelmektedir. Sosyal medya platformlarının ticarileşerek sahip olduğu ekonomik gücünü ve reklam gelirlerini arttırmak için yalan haberleri dolaşıma sokulmasını öncülük ettiği görülmektedir. Sosyal medyaya yönelik yapılan bir diğer eleştiri ise asıl mesleği gazetecilik olmayan kişileri hiçbir mesleki eğitim almadan içerik üretebilmesi ve yasal olarak herhangi bir sorumluluğa tabi tutulmadan haber üreterek bunları yayılama imkânı sunmasıdır. Sosyal medya üzerinde yayımlana verilerin veya bilgilerin gazeteciler ve haber kurumlarının da bu bilgileri haber kaynağı olarak kullanması yalan haberin yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de çok fazla bilgi ve haberin paylaşıldığı sosyal medya platformları yüzünden insanların medya ya ve habere olan güveni azalmıştır. Reuters Dijital 2022 Raporuna göre Türkiye’de medyaya olan güven %36 oranında, bunun dışında Türkiye’de sosyal medya platformları üzerinden yayılan haber oranları da birçok ülkeye göre yüksek oranlardadır. Rapordaki bulgular şu şekilde belirtilmiştir; Facebook %32, Youtube %43, Twitter %35, WhatsApp %31, Instagram %40 oranlarında bu platformlarda haber paylaşılmaktadır (Reuters Institute Digital Report,2022).

Bu kadar çok haberin paylaşıldığı sosyal medya platformlarında haberlerin denetimi mümkün olmamaktadır. Doğruluğundan emin olmadan bilinçli veya bilinçsiz olarak paylaştığı yalan haberler insanların güvenlerinin zedelenmesine neden olmaktadır. Özellikle Amerika ve Avrupa’da yalan haberin yayılmasını engellemek ve insanları daha doğru haber almasını sağlamak için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bunlardan en önemlisi makalenin başında bahsetmiş olduğumuz doğruluk platformlarıdır. İnsanların daha bilinçli ve doğru haber alması için bu platformların sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye ne yazık ki bu alan gerekli önemi gösterememiştir. Özellikle sosyal medyanın bu kadar çok kullanılan ülkesi olmasına rağmen yalan haberlerle ilgili yoğun bir çalışma yapılmamaktadır.

Türkiye’de sadece birkaç sivil oluşumun kurmuş olduğu sosyal doğrulama platformları mevcuttur. Bu platformların toplum tarafında bilinirliği çok azdır. Yalana haberle mücadele etmek, insanların daha bilinçli haber kaynağına sahip olması için bu platformların bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artırılması önem arz etmektedir. Bununla birlikte insanların yalan haberlere karşı bilgilendirme ve farkındalık için eğitim verilmesi yalan habere karşı yapılacak mücadeleyi hızlandıracaktır.

Kaynakça

- Alejandro,Jennifer. (2010). Journalism In The Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, Reuters of Institute for the Study of Journalism,s14.
- Allcott,Hunt., Gentzkow,Matthew. (2016) Socail Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspective, June 2017, vol:31(2), p. 211-236
- CambrideDictionaries,https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news, Erişim Tarihi: 10.05.2023
- Çiçekcioğlu,Ş.,Alp. (2019). Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit.org Örneği, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitütüs, Yüksel Lisans Tezi, s32.
- Çiçekcioğlu,Ş.,Alp. (2019). Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit.org Örneği, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitütüs, Yüksel Lisans Tezi, s59.
- Çiçekcioğlu,Ş.,Alp. (2019). Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit.org Örneği, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitütüs, Yüksel Lisans Tezi, s60.
- Çömlekçi,F.,Mehmet. (2009). Sosyal Medya Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Derisi, Cilt/Volum:7,s1551.
- Edelman Trust Barometer Global Report 2019, Trust Barometer Global Report.
- Everen,Ozan.,Türedi,Uğrucan. (2022). Yeni Medya İçeriklerinde Doğruluk Kontrolü Uygulamalarına Genel Bir Bakış, Journal of Communication and Social Studies, Volum:2,Issue:2,s233.
- Fletcher, Richard., Cornia, Alession., Graves, Lucas.,Nielsen,Rasmus. (2018) Measuring the reach of ‘fake news’ and online disinformation in Europe Factsheet, Feburary 2018, p.1-10 https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report, Erişim Tarihi: 10.05.2023. https://firstdraftnews.org/about/. Erişim tarihi 10.05.2023 https://reporterslab.org/latest-news/, Erişim Tarihi: 10.05.2023 https://teyit.org/, Erişim Tarihi: 14.05.2023 https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/measuring-reach-fake-news-online-disinformation-europe/. ErişimTarihi:10.05.2023. https://www.dogrulukpayi.com/, Erişim Tarihi: 14.05.2023 https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda, Erişim Tarihi: 14.05.2023 https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji, Erişim Tarihi: 14.05.2023 https://www.malumatfurus.org/hakkinda/, Erişim Tarihi: 14.05.2023 https://www.poynter.org/ifcn/, Erişim Tarihi: 10.09.2023
- Kavaklı, Nurha. (2019). Yalajın Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları,s663.
- Kılıç, Deniz ve İspir, N.,B (2017). Sosyal Medyada Kullanıcıların Haber Güvenilirliği Algısı, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı 402- 409
- Leon,D.Goodwin-Ortiz de,Craig. (2017). Fake News on Social Media: Illusory Truth and the 2016 Presidential Election, Thomas Edison State University, Tesis,s6.
- Maden,Selin. (2019). Yeni Medyada Etik Ve Haberlerin Doğruluk Sorunu Üzerine Bir İnceleme: Teyit.Org Ve Dogrulukpayi.Com Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,s124.
- Shu,Kai.,Sliva, Amy.,Wang,Suhang.,Tang,Jiliang.,Liu,Hunan (2017) ACM SIGKDD Explorations Newsletter, Volume:19, Issue 1, June 2017, p. 22-36
- Sütçü, C.,S. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteler Nasıl Etkiliyor ? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC Volume 2 Issue 2, 40-52.
- Ünal, Demet. (2019). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,s38-39.
- Ünal, Recep.,Taylan, Ahmet. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber- Yanlış Enformasyon Sorunu ve doğrulama Platformları. Atatürk İletişim Dergisi say 14, 81-100.
- Vosoughi, Soroush., Roy, Deb.,Aral,Sinan. (2018) The Spread of true and false news online. Vol:359, Issue:6380, 2018, p 1146-1151
- Yayıncılık ve Medya Sözlüğü, 2015, s. 378

YENİ MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ: SUBÜ ÖRNEĞİ

The Impact Of New Media On Corporate Communication: SUBÜ Case

İlknur Çakar¹, Aytekin İşman²

ÖZET

Yaşadığımız bilgi-iletişim çağında teknolojideki gelişim ve değişim ile kurumsal iletişim faaliyetleri yeniden şekillenmektedir. Tüm dünyada etkisini gösteren dijitalleşme neticesinde iletişim ortamı ve araçları büyük bir hızla değişime uğramaktadır. Bu değişimden kurumlar ve kitleleri etkilenmektedir. Temeli etkileşime dayanan kullanıcı odaklı yeni medya mecraları ile kurum kimliği ve itibarı oluşturma çabaları gittikçe önem kazanmaktadır. Yeni medya çerçevesinde kurumların iletişim faaliyetlerini sistematik bir şekilde uygulaması, bunu kurum performansına yansıtması, ortaya çıkan oluşumun korunması ve sürdürülmesi son derece önemlidir.

Bu araştırma kapsamında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin öğrencileri ile etkileşime geçme aracı olarak kullandığı yeni medya mecraları ile kurulan iletişim incelenmiştir. Öğrencilerin üniversite ve öğrenim gördükleri birimleri ile ilgili bilgilere kolay erişmesi, bilginin kurum içi ve dışında hızla yayılması, üniversitenin yeni medya mecralarını benimsemesi, öğrencilerin bu iletişim faaliyetleri ile üniversitenin farkına varması ve üniversitenin aidiyet duygusunu kazandırma çabalarının sonuçları incelenmiştir. Araştırmada, Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirmiş olan "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM)" kullanılmış olup yeni medya araçları ile uygulanan iletişime yönelik bir değerlendirme olanağı sunmuştur. Araştırmada kullanılacak anketin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpa) 0,851 olarak hesaplanmıştır (Silen, 2015: 43).

Bu araştırmanın yeni medya mecraları dahilinde eğitim kurumlarının kurumsal iletişim çalışmalarına ve sosyal ağlardaki etkili iletişim faaliyetlerine yön gösterici olarak hizmet etmesi beklenmektedir. Ayrıca öğrencileri

1 Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ilknurcakar@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3490-9971

2 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, isman@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0420-7976

bilgilendirme, yönlendirme ve ikna temelli iletişimde dijitalleşme neticesinde uyum sağlamak zorunda kalınan değişime ışık tutması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kurumsal İletişim, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

GİRİŞ

Her geçen gün etkisini hızlandıran dijitalleşme ile bireylerin ve kurumların iletişim şekilleri dönüşmeye devam etmektedir. Böylelikle iletilerin kaynaktan hedefe aktarılmasında araç olan mecralar da çeşitlenmektedir. Kurumsal faaliyetlerin yerine getirilmesi noktasında önem arz eden iletişimin sadece araçları değil yöntemleri de farklılaşmaktadır. Kurum ve kitlelerinin etkileşimli iletişim kurmasını sağlayan ve bu iletişimi kolaylaştıran ise yeni medya mecralarıdır.

Yeni Medya

Yeni medya, iletişim alanındaki gelişmelerin bilişim teknolojileri ile şekillenmesi sonucu var olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının teknolojik bir dönüşüm yaşamaması sonucu ortaya çıkan yeni medya, günümüzde iletişimin en önemli ve en temel parçasıdır. Bilişim teknolojilerindeki yeniliklerin ürünü olan yeni medya, dijital medyanın ötesinde gerçekleşen enformasyon yayılımıdır. Özellikle etkileşimli yapısı gereği diğer tüm iletişim biçimlerinden ve yöntemlerinden net bir şekilde ayrılmaktadır.

Yeni medya için yapılan tanımlamalar arasında; kullanıcıların bilgiye tercihleri doğrultusunda erişebilme ve diledikleri ortamlarda bilgi aktarımını yapabilme özelliğine sahip dinamik bir iletişim ortamı olduğu yer almaktadır (Akgül ve Akdağ, 2017). Gazete, dergi, radyo ve televizyon geleneksel medya kategorisindeyken internet, uydu yayıncılığı, video-konferanslar, kablolu dijital televizyon, web siteleri, web tabanlı sosyal mecralar yeni medya kategorisinde yerini almaktadır. Aslında eskiyi (gelenekseli) yeni yapan olgu: teknoloji ve etkileşimin kendisidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

Auwal (2016); yeni medyanın geleneksel medya ortamlarından farklı, internet teknolojisinin medya ortamlarına entegre edilmesiyle oluşan medya ortamları olduğunu ifade etmektedir. İletişim ortamlarının dönüşümünde en önemli kavram “yeni”dir. Yeni, eski temelli olup eskinin zıttı olmayan bir dönüşümdür. Yani yeni olarak ifade edilen araçlar, zaman endeksli değil, teknolojiye bağlı farklı özellikleri sebebiyle dikkat çekmektedir (Yengin, 2012). İnsanların çevrelerinde yaşananlar hakkında bilgi edinmelerini sağlayan, kitleleri iletişim ağı ile birbirine bağlayan ve bu amaçla geliştirilmiş araçların varlığından söz etmek mümkündür (Tokgöz, 2008). Bu bağlamda yeni medya, genellikle internet üzerinden ele alınan ve interneti, bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlayan yaygın bir ifadedir. (Geray, 2003).

Yeni medya, bilgisayar destekli işlemler ve haberleşmeye özgü yapıları birleştiren “melez” bir oluşumdur ve günümüzde kullanılan iletişim araçlarını adlandırmak için yeni medya kavramı kullanılmaktadır (Törenli, 2005). Kurumların kitlelerine hızlı ve farklı yöntemler kullanarak erişmesinin yanında iletişim maliyetinin oldukça düşük olması yeni medya mecralarının kullanımını cazibeli hale getirmiştir.

Kısaca, etkileşime açık ve çoklu ortam özelliklerine sahip olan yeni medya ile kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve interaktif iletişimde zaman ve mekân sınırının yaşanmadığı, bilginin ve etkileşimin sınırsız olduğu bir oluşumdan bahsetmek mümkündür. Zorları kolaylaştıran, hızı ve etkisiyle şaşırtan yeni medya, kurumların iletişim ekseninde kullanmaları gereken en değerli araçlardır.

Yeni medya olarak adlandırılan mecralardan beklenen en önemli yenilik: interaktivite, yani etkileşimdir (Baruh ve Yüksel, 2009). İnternet’in bireyler ve kurumlar tarafından kullanılması, sesli, görüntülü, yazılı ürünlere yer veren, çift taraflı iletişime olanak veren ve içeriği yeterli bilgiye sahip kişilerce serbestçe oluşturulmasını sağlayan yeni medya, yeni kavramları meydana getirirken iletişimin geleneksel işleyiş süreci değişime uğramıştır (Arslantepe, 2013).

Kısacası, etkileşime açık, sayısal ve çoklu ortam özelliklerine sahip, kullanıcıların içerik üretebildiği, zaman-mekân sınırı olmayan, kişiler arasında bilginin sınırsız paylaşıldığı, depolandığı ve çoğaltıldığı, tüm paydaşlar arasında etkileşim oluşturmada etkin rolü olan mecraların adıdır; yeni medya (Güreller, 2018).

Bireysel ve kurumsal iletişimde yeni medya araçlarının ilk akla gelenleri arasında; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, MySpace, Snapchat, Blogger.com, Wordpress, Flickr, LinkedIn, MERLOT, Sloog, PBWiki, Pinterest, Xing, Ryze, Wikipedia ve Foursquare gelmektedir. İletişimde zaman ve mekân üstünlüğü sağlayan, kullanıcı merkezli olan bu mecraların ülkemizde oldukça fazla sayıda kullanıcısı bulunmaktadır.

Kurumsal İletişim

İletişim; bireylerin hislerini ifade etmede kullandıkları yöntemlerden biridir. Kurumsal iletişim ise; kurumların kitleleri ile kurmak durumunda oldukları genel etkileşim ve ilişkinin (iletişimin) adıdır. Bireylerde olduğu gibi kurumlar da, hem kendi bünyelerinde hem de dış çevrelerinde varlıklarını sürdürebilmek için iletişim halinde olmak zorundadırlar.

Kurumsal iletişim, iletişimin yönetilmesi, iç ve dış iletişim faaliyetlerinin koordineli bir şekilde sürdürülmesi ve bu durumun en etkin kullanılması fikrine dayanan bütüncül bir yaklaşımdır. Kurum kültürü dili-kültürü oluşturma, kurumsal markalaşma, kriz yönetimi, olumlu imaj ve itibar oluşturma gibi alt disiplinleri de hedef alıp kurum içinde ve dışında bulunan paydaşlarla ilişkileri düzenler (Yılmaz, 2020).

Kurumlar işlevlerini yerine getirebilmek ve kurum iletilerini kitlelerine aktarabilmek için kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Kurumsal yapı için gerekli olan bu araçlar, tek yönlü veya çift yönlü iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Kurumlar iç ve dış paydaşlarını bilgilendirmek, onları ikna etmek ve kurum hakkında olumlu izlenim (imaj) oluşturmak adına bazı iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim işlevlerini detaylı bir şekilde ele alan Akyürek'e göre (2005); kurum içi ve dışı faaliyetleri düzenleme-destekleme, kurum bazlı kimlik oluşturma ve ikna etme, tüm paydaşlara bilgi sağlama ve bireylerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsallaşması ve toplumla bütünleşmesine yönelik işlevlere öncelik verilmesi gerekmektedir.

Bu işlevler ile bir organizasyonun kurum dışı ve kurum içi iletişim çabalarının kurumsal iletişimle bütünleştirilmesi ve her bir hedef kitle için ayrı ve özelleştirilmiş stratejik yaklaşımlar getirilmesi kurum için çok daha yararlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Kadıbeşegil, 2009).

Kurumların mesajlarını aktarma amacıyla kullandıkları kurumsal iletişim araçlarını; yazılı (genelge, duyuru, belge, rapor, gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş), sözlü (konferans, seminer, mülakat, toplantı ve sözlü açıklamalar), görsel-işitsel (video-filmler, video-konferans, radyo), elektronik iletişim araçları (telefon, faks, internet sitesi, intranet portalı, e-posta hizmeti, blog-forum ve sosyal medya) olarak ele almak mümkündür (Çetintaş, 2014).

İletişimin kurumsal yapı bağlamında var olması ve kurum faydası ile organize edilen iletişim faaliyetlerinin tümü kurumsal iletişimini ifade etmektedir. Kurumun ihtiyaç duyduğu etkileşim, kurumsal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla tasarlanıp yönetilmektedir (Çetintaş, 2014). Kurumsal amaçlara ve hedeflere erişme noktasında etkili olan kurumsal iletişim, kurum ile kitlesi arasında bilgi akışını sağlarken, olumlu imaj oluşturma ve itibarın geliştirilmesi konularında da kilit role sahiptir (Karatepe ve Ozan, 2017).

Bir yönetim faaliyeti olan kurumsal iletişim, kurumların amaçlarına ve hedeflerine ulaşma yolundaki uygulamaların tümüdür. Medya mecralarında sıkça yer alarak kurum kimliği oluşturmaya çalışan kurumlar; kitlelerinin fikir, tutum ve davranış değişikliğini meydana getirmek ve iç ve dış hedef kitledeki aidiyetini artırmak gibi temel hedeflere odaklanmaktadır. Ayrıca kurumların birbirinden farklı iletişim araçlarını ve uygulamalarını kullanması sonucunda kurum değerini yükseltmek amaçlanmaktadır (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019).

Kurumlar yeni medyanın gücünü ve işlevselliğini daha çok bilgi yaymak için kullanmaktadırlar. Özellikle sosyal medyanın hızlı, diyalog temelli ve düşük maliyetli olması kurumların bu yöndeki eğilimlerini artırmaktadır. Yeni olarak tabir edilen medyanın artan kullanımı ile kurumların kitleleri ile kurdukları

iletişimin şeklini, davranış biçimlerini ve ileti içeriklerini de şekillendirdiği görülmektedir.

Kurumlar ve işletmeler gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim uygulamalarıyla kurum performansını yükseltme ve bunu sürdürülebilir kılmak için çalışmaktadırlar. Bu hedefi gerçekleştirirken toplum tarafından takdir edilerek bir değer kazanmayı amaçlarlar. Kurum kimliği ve benimsenen değerleri, çalışanlar başta olmak üzere tüm paydaşlarına ve kamuoyuna sergilemeyi çabalamaktadırlar (Kadıbeşegil, 2009). Öztürk'e göre (2014); yeni medya mecralarında tüketicilerin medya tüketimi konusunda kontrol sahibi olmaları, yeni medya mecralarını sıklıkla kullanmaları, içeriklerin geleneksel medyaya göre daha güvenilir olarak algılanması, tüketici destekli iletişimi içeren yeni medya mecralarının kullanımı noktasında dikkat edilmesi gereken hususları işaret etmektedir.

Yeni medya aracılığı ile yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarında iletişim diline, görsel ve işitsel içeriklerdeki kurumsal uyuma, içeriklerin güvenilir olmasına ve kitleyi harekete geçirici özellikte kurgulanmasına özen gösterilmelidir (Cohen, 2014).

Dijital dönüşümün tüm hayatı etkilediği ve yenilediği günümüzde yeni medya araçlarının kurumsal iletişime katkısı ve katma değeri hızla devam etmektedir. Kurumların iç ve dış çevresi, tüm paydaşları ile kurdukları iletişim ağının genişlemesine olanak sunan yeni medya mecralarının hızı, diyalog temelli ve ekonomik oluşu kurumların rekabet gücünü artırmaktadır. Dijital dönüşüme ve sosyal ağ kültürüne ayak uydurmak zorunda kalan bireyler gibi kurumların da yeni medya ile oluşan yeni iletişim stratejilerine ihtiyaçları olduğu gözlenmektedir. Yaşanan çevre ve benimsenen hedefler doğrultusunda etkileşimi yönetebilme yeteneği kurumsal rekabet açısından kurumlara fayda sağlamaktadır. Bazı kurumlar bu dönüşümü iletişim stratejilerine entegre edemezken bazı kurumlar da dönüşüm nimetlerinden sonsuz bir şekilde faydalanmaktadır. Teknolojik gelişmeyi takip etmenin ötesinde iletişimi stratejik olarak dönüştürmek için daha fazla zaman ve çaba sarf etmek gerekmektedir. Bu dönüşümü kabul eden ve uygulayan kurumlar, gün sonunda hedef kitesini her açıdan kazanmış olacaklardır.

AMAÇ

Bu araştırmada dört temel amaç yer almaktadır. Bunlardan birincisi; üniversitelerin tüm paydaşları göz önüne alınarak kurulmak istenen iletişimin doğru ve etkin bir şekilde oluşturulmasının yollarını ortaya çıkarmaktır. Dünyada ve ülkemizde üniversitelerin sayıca artıyor olması devlet, vakıf ve özel üniversiteler arasında rekabet ortamını da tetiklemektedir. Gerek öğrenciler gerekse akademik ve idari personel için bu rekabet ortamından karlı çıkma noktasındaki kilit nokta; etkili iletişim stratejilerini yönetmek ve sürdürmektir.

Kurumun çevresi (paydaşları) ile yeni medya mecraları vasıtasıyla iletişim kurması ve onlarla iş birliği içinde olma yeteneğini göstermesi kurum için stratejik bir değerdir.

Kurumsal yapının etkinliğini belirleyen en önemli değişkenlerin başında iletişim yer almaktadır. İletişimin kurum içinde ve dışında varlık göstermesi gerektiğini ve kurumun etkinlik düzeyinin bu değişkene bağlı olduğunu belirtmek son derece gereklidir. Tüm bunların yanında kurumsal iletişimdeki en önemli amaç; iletişim maliyetlerini en aza indirerek niteliği yüksek iletişim ortamı oluşturabilmektir (Tutar, 2003). Kurumun iç ve dış çevresiyle kurduğu etkileşimde belirleyici unsur olan kurumsal iletişimi bütüncül bir alan olarak değerlendirip beklentilerin gerçekleşmesi adına hedefleri doğru belirlemek gerekmektedir.

İkinci amaç ise; üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerini yeni medya mecralarına doğru bir şekilde uyarlamalarının yöntemlerini ortaya koymak, bu mecraları benimsemesini tartışmak ve kurumsal iletişime yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Web tabanlı sistemlerin kurumlar nezdinde önemli bir iletişim ve tanıtım aracı olması kurumların iletişim stratejilerini bu yönde geliştirip dönüştürmelerine sebep olmaktadır. Özellikle üniversitelerin kurumsal bilgilerine (kimlik) erişmek isteyenler, internette bu bilgilere rahatlıkla ulaşmakta ve hatta etkileşime geçip ihtiyaç duyulan bilgiyi direkt kaynağından kısa sürede ve kolaylıkla edinmektedirler. Kitleleri tarafından etkileşimi, takip edilebilirliği ve ekonomik olması açısından oldukça etkili olan yeni medya mecralarını üniversitelerin son dönemlerde artan bir oranla takip ettiğini ve iletişim faaliyetlerini bu mecralara uyarladığını görmekteyiz.

Yeni medya ve web tabanlı gelişmeleri takip eden-uygulayan kurumlar, kitlelerinin içerik oluşturmaya ve bu içerikleri yönetmesine kurumsal iletişim stratejileri ekseninde imkân sağlamaktadır. Böylece kurumlar adına kurumsal iletişim süreci, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak daha etkin ve verimli hale gelmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001). Genelde yeni medya kavramı, sosyal ağ siteleri, web sayfaları, bloglar ve mikro bloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler gibi farklı alt başlıklar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu araştırmada yeni medya, sosyal medya bağlamında ele alınmaktadır.

Üçüncü amaç; üniversitelerin odak noktası olan öğrencileri ile etkin ve etkileşimli iletişimi kurma, sürdürme ve bunu korumaya yönelik stratejiler oluşturmaya zemin hazırlamak ve öğrencilerde kurum aidiyeti oluşturabilmenin yollarını açığa çıkarmaktır. İletişim kurmak ve farkındalık oluşturmak için yeni medya mecralarını kullanan üniversiteler, öncelikle öğrencileri tarafından anlaşılır ve ulaşılabilir olmayı hedeflemektedir. Ayrıca toplum nezdinde bilinir olmak, üstlendikleri misyonu kitlelerine açık ve anlaşılır bir şekilde anlatmak, topluma değer katacak hizmetleri sağlamadaki beklentiyi anlamak adına çift

yönlü iletişimi benimsemektedir. Üniversiteler, mevcut öğrencilerini aktif bir şekilde iletişim faaliyetlerine katmayı sağlamanın yanında potansiyel öğrencileri ile önceden aynı dili konuşmasına imkân sağlayan mecraları tercih etmektedir.

Kaplan'ın (2010); kullanıcıların bilgi oluşturmaya ve bu bilgiyi paylaşımlarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak tanımladığı yeni medyayı üniversite öğrencilerinin yoğun kullandığı gerçeği reddedilmemelidir. Sosyal medya kullanım yaş aralığının yüksek olduğu üniversitenin aday öğrencileri ve mevcut öğrencileri için iletişimi kolaylaştıracak ve etkinliği artıracak yöntemler geliştirdiği görülmektedir.

Dördüncü amaç ise; üniversite olarak tüm paydaşlara kurum kimliği ve imajını daha az zaman ve kaynak kullanarak aktarmanın kazanımlarını ortaya çıkarmaktır. Öğrencilerin üniversiteleri tanımak ve anlamak için harcadıkları zaman sosyal medya iletişimi vasıtasıyla çokça kısalmaktadır. Fiziki ortamlarda yapılan tanıtım fuarlarının online fuarlara dönüşmesi, tercihlerindeki şehri ve üniversiteyi online olarak ziyaret edebiliyor olmaları zaman ve para tasarrufundaki en önemli örneklerdendir. Ayrıca üniversitenin kendisini tanıtmaya amacıyla hazırladığı basılı materyallerin çoğu (tanıtım kataloğu, birim bazlı hazırlanan broşürler, vb.) dijital katalog, dijital broşür, online duyuru şekline dönmüştür. Bugün hala bazı kurumlarda dönüşmeyen yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı öğrenciler ve üniversiteler arasındaki iletişimi kuvvetlendirmekte ve öğrencilerin üniversiteleri tercihlerini şekillendirmektedir.

Öncelikle eğitim olmak üzere sosyal, kültürel, sportif faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla yansıtmak öğrencilerin algılarını yönetme noktasında üniversitelere imkân vermektedir (Gümüş ve ark., 2015). Üniversitelerin kendilerini hedef kitlelerine en iyi şekilde tanıtabilmek, onların zihninde bir yer edinebilmek ve kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmek için kimlik oluşturma hedefiyle yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Kurum kimliğinin kitlelerce benimsenmesi, kurum imajının oluşturulması ve kurum kültürünün kitle tarafından kabul edilip benimsenmesi oldukça önemlidir (Karaköse, 2007). Üniversitelerin bu adımları sırasıyla ve eksiksiz tamamlaması somut bir çıktı olarak kurumsal iletişim faaliyetlerine yansımaktadır.

Bu araştırma ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin kurumsal iletişim faaliyetlerinin yeni medya bağlamındaki kabulü ve iletişim çabalarındaki motivasyonunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, BTKK Modelinde yer alan performans ve çaba beklentileri, sosyal etki, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartlar çerçevesinde SUBÜ' nün kurumsal iletişim faaliyetlerini yeni medya mecralarına uyarlaması ve bu noktada kitlenin (öğrencilerin) iletişim sürecine katılımı ve kabullenışı ölçülmeye çalışılmıştır.

ÖNEM

Bu araştırmanın dört temel önemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yeni nesil iletişim aracı olan yeni medya mecraları ile kurulan iletişimin etkinliğini ön plana çıkarmaya çalışmasıdır. Bireyler için olduğu kadar kurumlar için de kritik öneme sahip olan bilgi kaynakları arasında yer alan yeni medya mecraları çalışmamız açısından son derece önemlidir. Kurumların, paydaş ve hedef kitleleri ile iletişim kurma yöntemlerinde geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni medya mecralarını daha yoğun kullanmaya meyilli oldukları görülmektedir. Çok yönlü iletişime imkân veren teknolojik yenilikler, kullanım kolaylığı ve farklı araçlarla bilgi edinme dürtüsü yeni medya mecralarında tercihlerini yönlendiren etkenler arasında yer almaktadır.

Hızla gelişen iletişim teknolojileri, çevrimiçi bir iletişim ortamı oluşturması, her bir kullanıcıyı aktif yayıncıya dönüştürmesi, kaynak ve bilgi hazinesinin sonsuz olması, gerçek zamanlı olması, güncel verilere sahip olması ve yüksek erişim sayısına ulaşması sebebiyle yeni medya araştırmaları için oldukça önemlidir (Tailor ve Perry, 2005). Yeni medya mecraları, kullanıcıların faaliyetine yön veren, düşünceleri anlamlandıran, kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştiren ve kaynak-alıcı arasında eş zamanlı iletişimi sağlayan ortamlardır (Büyükaslan ve Kınık, 2017).

Araştırmanın ikinci önemi ise, her türlü bilgiye kaynaklık eden ve bilginin kolay aktarılmasını sağlayan yeni medya mecralarında kurumsal iletişim faaliyetlerinin oluşturulma, sürdürülme, izlenme çalışmalarına ağırlık verilmesi ve bunların yönetiminin araştırmaya değer olmasıdır. Kurumlar geleneksel iletişim kanallarının yanında, yeni medya olarak isimlendirilen bu yeni ortamda yerini almayı, kurumsal rekabet ve modern halkla ilişkilerin yansması olan iki yönlü simetrik iletişim açısından önemli avantajlara sahip, değerlendirilmesi gereken bir ortam olarak görmektedir (Tarhan, 2012, akt. Aksekili, 2020, s.67). Sosyal medya mecralarının artmaya devam eden kullanımı sayesinde bireylerin ve kurumların etkileşiminde olumlu yönde bir ivme kazanılmaktadır.

Özellikle Facebook, Twitter gibi kullanıcı sayıları yüz milyonları bulan uygulamalar, kullanıcılara bilgi ve fikir paylaşma, inançlar, düşünceler etrafında birleşme gibi faaliyetlerde birbirleriyle iş birliği yapma fırsatı verirken geniş grupları ortak hareket edebilir duruma getirdi (Shirky, 2010, akt. Güz ve Demirtaş, 2021, s.193). Diğer yandan yaşanan bu teknolojik gelişmeler sadece iletişim teknolojilerini değil toplumsal ve örgütsel iletişimi de değiştirmektedir. Gelişen iletişim araçlarıyla yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen bir iletişim sürecinden bahsedilmektedir (Dijk, 2018). Kurumların kitleleriyle kurmaya çalıştıkları iletişimde, kişi sayının fazla olması kusursuz iletişim kurmaya engel değildir. Yeni medya mecraları vasıtasıyla kurumlar her bireyin düşüncelerini ve kurumla yaşadıkları deneyimlerini öğrenebilir,

bunlara eş zamanlı yanıt verebilir, edinilmesi gereken gerçek bilgiyi bireye ulaştırabilmektedir.

Yeni medya mecraları, kurumlar ve birimler etrafında çevrelenen bu araştırmanın bir üçüncü önemi ise, üniversitenin işleyişi, saygınlığı, tercih edilebilirliği ve diğer tüm değişkenler için katkı sağlayacak olan iletişim çalışmalarına katkı vermesidir. Tüm özel ve kamu kurumlarında yürütülmeye çalışılan kurumsal iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi üniversitelerde gerçekleştirilen kurum içi ve dışı tüm iletişim faaliyetleri ile ortak bir dil ve kültür oluşturmak istenmektedir.

Öğrencileri ile gerçek zamanlı iletişim kurmak isteyen üniversiteler, yalnızca mesajların iletilmesi noktasında değil, kurum ve sahip olunan değerler noktasında da yeni medya mecralarını kullanmaktadırlar. Kurumsal iletişim çalışmalarının ana amacı karşı tarafı bilgilendirmek, ikna etmek, imaj ve itibar oluşturmak olsa da bütüncül bir iletişim faaliyetinin de benimsenmesi gerekmektedir. Kurumların kitleleri ile kurdukları doğrudan ve eş zamanlı iletişim sayesinde yeni medya mecralarında diyalog temelli ortamlar da meydana gelmektedir.

Bu araştırmanın dördüncü önemi ise, kurum kimliği ve kurumun etkilediği kitlede aidiyet hissi oluşturmak adına yeni medya mecralarıyla şekillenen iletişim kültürüne hâkim olabilmeyi konu edinmesidir. Üniversitenin birincil hedef kitlelerinden olan öğrencilerin iletişim kültürüne uyum sağlamak ve öğrenciler ile aynı dili konuşabilmek noktasında üniversitelerin sistemli ve yoğun bir çaba içerisinde olmaları gerekmektedir. Günceli takip eden, kitlenin tercihlerini özümseyen ve zaman mevhumu olmadan etkileşimde olabilen kurumların bu çerçevede bir adım önde olduğu söylemek mümkündür. Uygulama alanlarının fazla ve kullanılan mecraların çeşitli olması kurumların özellikle zamanı iyi yönetebilme, anlık gelişen olay ve durumlara yön verebilme kabiliyetinde olmalarını gerektirmektedir.

Yeni medya mecralarının kurumlar tarafından tercih edilmesinin en önemli sebepleri arasında; multimedya içeriklerine sahip olan dinamik bir kurum olarak öne çıkması, paydaşları ile güçlü bağlar kurması, kurumsal imaj ve itibarını geliştirmesi, kurum kültürünü paylaşması ve marka değerini yükseltmesi yer almaktadır (Baumann, 2020). Bunların yanı sıra hedef kitleyi etkilemede en önemli hususlardan biri de gündemi sıkı takip edebilmek ve hatta gündeme dâhil olabilmektir. Günceli yakalayabilme ve öğrencinin hızına yetişebilme konusunda yetkin olan üniversiteler kurumları ile ilgili önemli fırsatları yakalamaktadır.

Kurumun çevresi ile kurduğu iletişim, kitlenin algısını yönetme hedefli ise yeni medya mecralarının bu konuda fazlaca güçlü ve işlevsel olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Özellikle öğrencilerin üniversitelerine ait olma

noktasındaki kabullenişleri ve iletişim sürecine aktif katılımları kurumsal iletişim faaliyetlerinin izlenip değerlendirilmesi konusunu gündeme getirmektedir. Dijital gençliğin beklentileri, istekleri ve yaşayışları minvalinde oluşturulan medya mesajları ile bu mesajları iletmeye en uygun medya mecralarının belirlenmesi kurumsal iletişim çalışmaları için önem verilmesi gereken konular arasındadır. Günümüzde hızlı, ekonomik ve diyalog temelli iletişimi yönetmek kurumlar ve kitleleri açısından son derece önemlidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmanın temelini, Rogers'ın (2003) kurucusu olduğu yeniliklerin yayılması kuramı oluşturmaktadır. Bu kuram; ortaya çıkan bir yeniliğin toplumsal yapı ya da sistem içerisinde belirli bir zaman sürecindeki uyum aşamalarını açıklamaktadır (Agarwal, Ahuja, Carter, ve Gans, 1998). Bununla birlikte, birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan uygulama, fikir ya da nesnelere olarak açıklanan yeniliğin toplum tarafından kabul edilmesi ve reddedilmesi sürecini de ele almaktadır (Rogers, 2003). Genellikle yenilik, üretim sürecini etkileyen teknolojik yenilikler, üretimin kendisini etkileyen maddi yenilikler, hukuksal ve toplumsal düzenlemeler ile davranış değişikliğine sebep olan kurumsal yenilikler ve yaşamı pratikleştiren yöntemler olan düşünsel yenilikler olarak ortaya çıkmaktadır (Özçağlayan, 1998).

Rogers'a (2003), göre yeniliklerin yayılımı dört ana unsurdan meydana gelir. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Yenilik; bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı, obje veya çözüm yolu olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2006). Yeniliğin önceden bilinmeyen, tanınmayan bir kavram olmasına gerek yoktur yalnızca birey ya da örgütün bu kavramı daha önce kullanmamış olması yeterlidir (Berger, 2005). Sosyal sistem içinde ortaya çıkan yeniliğin kabul görüp görmeyeceği, fikrin ya da nesnenin yayılıp yayılmayacağı yenilikle birlikte belirsizliğe neden olmaktadır.

Yenilikle tanışan birey ya da kurumların bilgi paylaşımlarını sürdürdükleri iletişim kanalları ise yayılımı hızlandıran ya da yavaşlatan en önemli etkenlerdendir. Rogers'a (2003) göre, meydana gelen yeniliğin belli bir zaman diliminde toplumsal sistemi oluşturan birey ya da kurumların iletişim sürecinde bulunabilmesi adına iletişim kanallarını kullanması gerekliliği oldukça önemlidir.

Toplumsal sistem içinde yer alan üyelerin yeniliği benimseme süreci, zaman unsuru olarak ele alınmaktadır. Ele alınan zaman diliminde gerçekleşen yayılmanın ise bir sürece yayıldığı belirtilmektedir. Beş aşamalı olan bu süreç; yenilikten haberdar olunan bilgi aşaması, meydana gelen yeniliğe ilişkin bir tutumun oluştuğu ikna aşaması, yeniliğin benimsenmesi ya da reddine yönelik hükmün verildiği karar aşaması, yeniliğin uygulamaya alındığı uygulama aşaması ve son olarak bu yeniliğin onaylandığı, onay aşamasından oluşmaktadır (Kılıçer, 2008).

Sosyal sistem ise; ortak bir hedefe ulaşmak için problem sürecine katkı sunan ve birbirleriyle ilişki kuran birimler topluluğudur (Karasar, 2004). Sosyal sistem içinde; karar vericinin keşinin bizzat kendisi olduğu isteğe bağlı yenilik kararı, sistem üyelerinin görüşleri ile verilen ortak yenilik kararı ve gücü, statüyü ve uzmanlığı elinde bulunduran bir grubun verdiği otoriter yenilik kararları olmak üzere üç karar tipi bulunmaktadır (Rogers, 2003).

Yeniliğin kabulü, bireyin ya da kurumun meydana gelen yenilikten haberdar olması ile başlayan bir süreçtir. Yayılım ise, daha önce ortaya atılmamış bir fikir keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcıya kadar ulaştığı bir zaman dilimidir. Yayılma sürecinin ana unsurları; yeniliğin kendisi, potansiyel dengeleyicilerin sayısı, onların karar alma süreci ve yenilikle ilgili bilginin imalatçılar arasında yayılmasıdır (Rogers, 2003).

Rogers'a göre (2003), bir sosyal sistem içinde olan bireylerin yeniliği benimseme hızı göreceli yarar, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik özellikleri bağlamında birbirinden farklıdır. Yeniliklerin benimsenmesi bu özellikler ile bireylerin bakış açısı, kabullenme istekleri ve tutumlarına bağlıdır (Uzkurt, 2012). Bu sebeple Rogers (2003), yeniliği benimseyenleri kategorilere ayırmaktadır. Yeniliklerin yayılması kuramına göre, oluşan yeniliği öncelikle çok az sayıda birey benimser, biraz zaman geçince yeniliği benimseme oranı artar, sonrasında tepe noktasına ulaşır ve en sonrasında yeniliği benimsememiş çok az sayıda insan kalıncaya kadar oran sürekli azalır.

Rogers'a (2003) göre yeniliği benimseme kategorisinde ilk sırada yer alan yenilikçiler (Innovators), ortaya çıkan yeniliği ilk deneme noktasında hızlı davranan, kullanan ve riski sevenlerden oluşmaktadır. Yeni uygulama, fikir ve nesnelere karşı ilgili ve yeniliği deneme eğiliminde güçlü ve cesurlardır. İkinci sırada yer alan erken benimseyenler (Early Adopters) yenilikçilere göre teknoloji odaklı olan, sosyal sistem ve toplumun referans aldığı fikir liderleri, kanaat önderleridir. Erken çoğunluk ya da erken davrananlar (Early Majority) grubunu oluşturanlar ise erken benimseyenlere göre daha temkinli olmakla birlikte yeni bir fikri normal zamandan daha önce benimsemektedirler. Geç çoğunluk ya da geç kalanlar (Late Majority) ise yeniliğe oldukça temkinli yaklaşan, deneyimleri dikkate alan ve yeniliği ekonomik sebeplerden dolayı benimseyen çekingen gruptur. Beşinci ve son grubu oluşturan geride kalanlar (Laggards), yeniliği zor durumda veya mecbur kaldıkları için benimseyen, yeniliğe karşı direnen, yeniliği en son benimseyen gruptur.

Yeniliğin yayılımı sürecinde geç kabul edenlerin geleneklerine bağlı, az eğitilmiş, değişim karşıtı olmaları ve bilgi akışını engellemeleri nedeniyle süreci olumsuz yönde etkiledikleri değerlendirilmektedir (Rogers, 2003). Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre kişiler arası iletişim kanallarına daha çok açıktırlar. Birbirlerinden uzak olsa da aralarında iletişim ve arkadaşlık

yaygındır. Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha çok sosyal katılımcıdırlar.

Özetlemek gerekirse, Rogers (2003) yeniliklerin yayılması kuramını sosyolojik olarak ele almakla birlikte yeniliğin sosyal sistem içinde bireyler, gruplar ve toplumsal olarak belli bir zaman diliminde iletişim kanallarıyla iletildiğini, paylaşıldığını ve benimsendiğini ifade etmektedir. Bu kuramsal çerçeve ile araştırma kapsamında yenilik olarak dijitalleşme sonucu ortaya çıkan ve her geçen gün çeşitlenen yeni medya mecralarının kullanımları, etkileri ve çıktıları ele alınmaktadır.

Bu çalışmada yeniliklerin yayılması kuramı ile üniversitenin öğrencileri ile kurduğu iletişimde yeni medya mecraları kullanımının benimsenerek yaygınlaşması üzerine odaklanılmıştır. Üniversitenin kitlesi (öğrenciler, akademisyenler, çalışanlar, çözüm ortakları, dış paydaşlar) ile kurduğu iletişimde bu mecraları kullanması, kullanımını yaygınlaştırması ve benimsenmesi üzerine odaklanıldığı ve bu durumun yeniliklerin yayılması kuramı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda üniversitenin öncelikle teknolojik gelişmeleri yakından takip edip her yenilikten haberdar olması ve bu yeniliği uygulamalarıyla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Yenilik olarak ele alınan yeni medya mecralarına yönelik tam donanıma sahip olup bunlarla ilgili bir tutum geliştirmek ve yeni medya mecralarını aktif kullanmaya odaklanmak günümüz bilgi-iletişim çağının gereklerindedir. Faydacı kullanımına ikna olunan mecralar için üniversitenin işleyişine özgü kararlar alınıp uygulanması ve bu kararların kurum ve kitle tarafından onaylanması son derece önemlidir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin toplumsal sistemi daha fazla yeniliğe maruz bıraktığı açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle yeni medya mecraları özelinde sosyal medya, gündelik yaşamın merkezinde konumlanmaktadır. Bu yeniliklerin hayatımızdaki yayılım süreci ise, bu kuram çerçevesinde ele alınmaya değer bulunmaktadır. Kurumsal yapıda en önemli değişkenlerden olan iletişimin niteliğini yüksek tutmak için kabullenicilerin oranını da yükseltmek gerektiği için Rogers'ın yeniliklerin yayılması kuramından yararlanılmıştır.

Üniversitenin öğrencileri ile kurmak istediği iletişimin etkin bir şekilde oluşturulmasında benimsenen yeniliklerin neler olduğu üzerine odaklanmak bu araştırmanın kapsamındadır. Yeni medya mecralarının kurumsal iletişim stratejilerini uygulamadaki en yeni mecra olması ve bu iletişim kanalları ile kurumsal iletişime yeni bir bakış açısı kazandırması yeniliğin benimsenmesi ve yayılımı açısından değerlendirilmiştir. Öğrencilerin kurumsal aidiyeti kazanma noktasındaki kabullenici özelliklerinin neler olduğunu, hangi aşamada kurumsal iletişimdeki yeniliği kabullendikleri araştırılmıştır.

Yeniliklerin yayılması kuramının ana unsurlarından olan yenilik bu çalışmada dijitalleşme olarak, iletişim kanalları ise yeni medya mecraları

olarak ele alınmıştır. Ele alınması gereken zaman kavramı ise üniversite genelinde kullanılan yeni iletişim kanallarının benimsenme sürecini ifade etmektedir. Sosyal sitemden kasıt, tüm kitleyle üniversitenin çevresidir. Web tabanlı kullanılan sistemlerin kurumlar nezdindeki iletişim stratejilerini ne şekilde değiştirdiği ve değişimin kitle tarafında ne kadar hızla yayıldığı ve benimsendiği araştırılmaya çalışılmıştır.

Yeni medya mecralarının benimsenmesi ile kurum kimliği ve imajı oluşturmada kaynak-zaman tasarrufu sağlayan üniversite, rakiplerinden ayrışma noktasında yaptığı çalışmalarda yeniliklerin yayılması kuramının ikna özelliğinden yararlanılmıştır. Bu iletişim sürecinde yalnızca öğrenci odaklı ya da rakip odaklı olmak iletişim hatasına sebebiyet verebilir. Dolayısıyla üniversite, önce öğrencisinin daha sonra da tüm paydaşlarının istek, talep, ihtiyaç ve beklentilerine anlık cevap verebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Zaman ve teknoloji sebebiyle değişen tüm koşullara kendini hazırlama ve oluşan yeniliğin iletişim stratejilerini yönetme gücünden istifade etme safhası üniversite için oldukça kritiktir.

Üniversitede kurumsal çalışmalar çerçevesinde kullanılan yeniliklerin öğrenciler nezdinde oluşturduğu davranış değişikliğini tespit edebilmek amacıyla yeniliğin kabullenicilerinin kategorisi ve özellikleri de ele alınmıştır. Özellikle yaşamı pratikleştiren ve izafi bir kavram olan zamanı iktisatlı kullanmayı sağlayan yeni medya mecralarının ve mobil uygulamaların öğrenciler tarafından sıklıkla kullanıldığı öngörülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma için önem arz eden kullanıcı profilinin yeniliği benimseme ve fayda sağlama fikrinde, yeniliklerin yayılması kuramında açıklanan kabullenicileri akla getirmektedir.

Sosyal sistem ve teknolojik gelişmeler gereği yeniliklerin kaçınılmaz olduğunu net bir şekilde gördüğümüz bilgi-teknoloji çağında kurumsal iletişim süreçlerinin de bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Kurumun algısını inşa etme ve yönetme sürecinde yeni uygulamaların belli bir zaman aldığı varsayımıyla yaklaşılan oluşumlarda bireylerin ikna edilmesi toplamda bir kabullenışı doğurmaktadır. Çok yönlü iletişime imkân veren yeni teknolojilerin kullanım nedenlerinin çoğunlukla birey-fayda-zaman odaklı olması, yeniliklerin yayılım hızı açısından araştırmamız ile ilişkili bulunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırma ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Şahin'in (2021) "kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme" konusuyla yaptığı araştırmadır. Şahin (2021) araştırmasında kurumların Instagram paylaşımlarını, hangi kurumsal iletişim kategorisi bağlamında meydana geldiklerini ve bu paylaşımların hedef kitle nezdindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırmada,

kurumsal iletişim sürecinde Instagram hesabı kullanan ve 2020 ‘Brand Finance’ listesinde Türkiye’nin ilk beşe giren markaları ele alınmıştır (Şahin, 2021).

Şahin’in (2021) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; markaların Instagram hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde en az paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır. 7.866.962 izlenme sayısında olan beş markanın Instagram hesabında bir yıl içinde toplam 34 adet paylaşım yapılması bu kategoriye yeterince önem verilmediğini göstermektedir. 45 adet paylaşım ile 2.833.282 izlenme sayısı ile sponsorluk paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. Bir yıl boyunca 238 adet paylaşımın 3.866.142 izlenme sayısı ile ürün kategorisinde yapıldığı ve markaların Instagram sayfalarında en çok ürün tanıtım kategorisine önem verdikleri saptanmıştır. 58 paylaşım ve 20.401.533 izlenme sayısı ile bu beş markanın özel gün paylaşımları ise niceliksel farkla dikkate değer bulunmuştur. Şahin (2021), tüketiciler nezdinde en fazla izlenme oranına ulaşan özel gün paylaşımları kategorisinde insanların duygularına hitap etmenin izlenme sayısını artırdığını tespit etmiştir. İncelenen markaların Instagram paylaşımlarını %47,62’lik oranla ürün tanıtım kategorisinde, %68,71’lik oranla özel gün kategorisinde tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada, yeni medya mecralarından olan Instagram paylaşımlarının kurumsal iletişim sürecindeki yansımalarının incelenmiş olması yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Bu araştırma Instagram paylaşımlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etkinin inceleniyor olması diğer çalışmalardan ayrışmasına sebep olmaktadır.

Bu araştırmaların ikincisi, Ilgın, Çelik ve Uruç’a (2019) ait olan “kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme” konusuyla yapılmıştır. Araştırmada, resmi Instagram ve Twitter hesabı bulunan özel ve kamuya ait toplam 10 banka belirlenmiştir. Bu bankaların değişen ve gelişen yeni medya alanını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda; 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında incelenen tüm bankaların 274 içerik paylaşımı ile Twitter hesaplarını, 166 içerik paylaşımı ile Instagram hesaplarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bankaların Twitter hesaplarını Instagram hesaplarından daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Ilgın, Çelik ve Uruç’a (2013) göre, bankaların her iki sosyal medya uygulamasını en fazla hizmet tanıtımı için kullandıkları tespit edilmiştir. Kültür, sanat, spor ve özel günler kategorisi ikinci olarak belirlenirken ve çekiliş kategorisinin üçüncü sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Bankaların hizmet alanları olan ekonomi ve finans bilgileri kategorisinde ise hiçbir paylaşımın yapılmamış olması bankaların bu uygulamaları halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı tezini doğrulamamaktadır. Ilgın ve arkadaşlarına göre (2019), kitle iletişim mecralarında yaşanan değişim ve gelişmeleri bankacılık sektörünün

de yakından takip etmekte olduğu ve fakat temel faaliyet alanlarına yönelik paylaşımlarının olmadığı görülmektedir. İnceledikleri bankaların geleneksel medyada etkin oldukları kadar henüz dijital medyada etkin olmadıklarını fakat benimseme ve kullanım noktasında tercihleri yönlendirme yolunda olduklarına değinilmiştir.

Araştırmada, kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan yeni medya mecralarından Twitter ve Instagram hesaplarının kullanımının karşılaştırması, her iki uygulamadaki kullanım amaçlarının araştırılmış olması, yapılan araştırma açısından ilişkili bulunmaktadır. Ayrıca belli bir sektörün faaliyet alanları dahil hangi konularda paylaşımlarına ağırlık verdikleri ve kurumun hedef kitlesine mesajlarını iletme noktasında hangi safhada olduklarını incelemiş olması araştırmamız açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmaların üçüncüsü Baygöl Özpınar'a (2021) aittir. Araştırmada, "yeni teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları" konusu üzerine odaklanılmıştır. Kurumsal iletişimin paydaşlar açısından gerçeğin birincil kaynağı olma özelliğinde olduğu üzerinde durulmuş ve bunun kurumsal iletişim alanındaki yansımaları incelenmiştir. Baygöl Özpınar (2021), araştırmasında kurum kimliği ve itibarının tüm iletişim araçlarında sürekli, sistemli ve dengeli biçimde kullanıldığından hareketle iletişim sektöründeki gelişmeleri betimleyici yöntem ile 1980'lerden günümüze değişen kurumsal iletişim çalışmaları ekseninde irdelemiştir.

Bu araştırma sonucunda Baygöl Özpınar (2021), teknolojik gelişmelerin ve yeni kurumsal iletişim araçlarının Türkçe alan yazın ve akademik ortamlarda yeterince yer bulmadığını ve konuyla ilgili yeterli çalışma olmadığını tespit etmiştir. Kurumların tüm paydaşları ile iletişimini verimli ve yenilikçi bir şekilde gerçekleştirmeleri için teknolojik gelişmeye açık ve bu teknolojiyi kullanmaya kendilerini mecbur hissetmesi gerektiğini ortaya atmıştır. Doğru kişilere doğru kanalla ulaşmanın kurumlar tarafında ne denli önemli olduğu ve kurumsal marka inşası için teknolojinin kesinlikle gerekli olduğunun altını çizmiştir. Baygöl Özpınar'a göre (2021), iş dünyasında iç ve dış paydaşların, hedef kitlenin yeni iletişim beklentilerine ayak uydurmasının yolu yeni teknolojilere hızlı ve kolay erişebilmektir. Tüm bunların yanında iletişim birimlerinin de yeniden konumlandırıp ve yapılandırması gerektiğini dile getirmiştir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, chatbot'lar gibi teknolojik gelişmelerin yakından takip ediliyor olması, sosyal medya uygulamalarının aktif ve etkileşimli kullanılıyor olması kurumların marka oluşumlarına katkı sağladığı dile getirilmiştir.

Bu araştırma, dijital dönüşümün kurumlar için ne denli önemli ve gerekli olduğunu ortaya koyması bakımından çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Kurumların imaj ve itibar olgularında yeni medya eksenli çalışmaların önemli ve gerekli olduğunu söyleyen bu araştırma diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Dördüncü araştırma ise; Alan ve Köker'in (2021) kültür ve örgüt kültürü bağlamında inovasyon yayılımı üzerine yaptığı bir araştırmadır. Yenilikleri benimseyen bireylerin kültürel özelliklerini inceleyen araştırmada, Roger's tarafından ortaya konulan yeniliklerin yayılımı kuramında söz edilen yeniliği benimseme gruplarının özellikleri ele alınmış olup Hofstede'nin kültür boyutlarından belirsizlikten kaçınma ve toplulukçuluk sınıflaması açısından değerlendirilmesi ve kültürel farklılıkların yeniliklerin yayılımına etkileri çalışanlar düzeyinde incelenmiştir (Alan ve Köker, 2021).

Araştırma sonucunda, yeniliği benimseyen gruplarda kültürün ortaya çıkardığı etkiler arasında yenilikçilerin belirsizlikten kaçan, bireyselci ve erkeksi kültürlerde daha fazla yer edindikleri ortaya çıkmıştır. Erken benimseyenleri oluşturan grubun fikir liderliği rolünde olmaları sebebiyle yeniliği tecrübe ederken dikkatli davranmak zorunda hissettikleri saptanmıştır. Alan ve Köker'e (2021) göre, erken çoğunluk grubu risk almayı sevmeyen, erken benimseyenlerin görüşlerine önem veren, yeniliğin faydasını ayrıntılı inceledikten sonra yeniliği benimsemeye tedbirli olan gruptur. Geç çoğunluk ise, gelir ve eğitim düzeyleri düşük olması nedeniyle diğer bireylerin etkisinde kalan, baskılarından etkilenen, kulaktan dolma bilgilere inanarak yeniliği benimseyen grup olarak belirlenmiştir. Toplumun genelinin yeniliği kabul etmesi sonucunda yeniliği kabul etme eğilimde oldukları ortaya çıkmıştır. Geri kalanlar grubu ise, sosyal sitemde yeniliği en geç benimseyenlerdir. Fikir liderliğine ve fikir liderlerine çok uzak olan bu grup aynı zamanda toplumsal sistemden de kopuk yaşamaktadır. Alan ve Köker (2021), yeniliğin benimsenmesinin beklenmesi halinde geri kalanlar ve geç çoğunluk gruplarının yenilik hakkındaki belirsizliklerini ortadan kaldırılması gerektiğini ifade etmektedirler.

Bu araştırmanın kurumlarda oluşturulmaya çalışılan iletişim kültürünü anlamlandırma üzerine, yeniliği benimsemesinin ve bunun bireyler üzerindeki etkisinin incelenmiş olması yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

Bu araştırmaların beşincisi Gökler ve Onay'ın (2020) "üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı" konulu araştırmadır. Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde sosyal medyayı kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları ele alınmış, Instagram kullanım durumları betimsel bir analizle incelenmiş ve var olan durum ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda; vakıf üniversitelerindeki kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde sosyal medya mecralarında yer almayı önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Fakat kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi incelendiğinde; vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme noktasında bazı eksikliklerinin olduğu görülmüştür. Gökler ve Onay'a (2020)

göre, üniversitelerin Instagram içerik paylaşım sayılarına bakıldığında, genel anlamda üniversitelerin düzenli olarak paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Üniversitelerin düzgün ve doğru bir kurumsal iletişim sağlaması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve kurumsal itibarını koruması gibi çeşitli kurumsal iletişim faaliyetlerini yerine getirme noktasında sosyal medyada oluşturduğu içeriklere dikkat etmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerde, üniversitelerin paylaştıkları gönderilerin bilgilendirme, yönlendirme, anma, çalışma alanı ve çalışanlar ile ilgili konulardan oluştuğu gözlenmiştir. Gökler ve Onay'ın (2020) araştırmasında, sosyal medyada yapılan paylaşımların en fazla bilgilendirme ve tanıtım içerikli yazılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca üniversitelerin Instagram sayfalarını daha çok kurum hakkında bilgi verme amacıyla kullandığı ve üniversitelerin gönderilerine gelen yorumlara cevap verme konusunda yetersiz durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitelerin Instagram'ı kullanma noktasında en fazla dikkat etmesi gereken özelliklerden biri, gelen yorumlara geri dönüş yapmak ve etkileşimi sağlamaktır.

Üniversitelerin kurumsal iletişim çerçevesinde kullandığı sosyal medya iletişimi ve sosyal medyayı kullanma amaçlarını ortaya koyması bakımından Instagram temelli olan araştırma yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

Altıncı araştırma Bat ve Vural'ın (2015) "sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi" konusuyla ele alınmıştır. Kurumların en fazla karı, en az sermayeyle elde etme isteğinin internetin sunduğu imkanlarla sağlandığını ve bunların çoğunlukla web siteleriyle oluşturulduğuna odaklanılmıştır. Araştırmada, Türkiye'deki sosyal ağlarda en aktif beş otomobil markası seçilmiş ve bu markaların en fazla kullanılan ulusal ve uluslararası sosyal ağları analiz edilmiştir. Ayrıca ele alınan markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerinin betimsel analizleri yapılmıştır.

Bat ve Vural'ın (2015) araştırmasında, sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişimi doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Kurumların en fazla karı, en az sermayeyle elde etme isteğinin internetin sunduğu imkanlarla sağlandığını ve bunların çoğunlukla web siteleriyle oluşturulduğuna odaklanılmıştır. Kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi farklı uygulama alanları bulan kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medya ile aracısız oluşturulduğu ve sosyal medyanın kurumsal iletişimi etkilediği hipotezi üzerinde durulmuştur. Sosyal ağlarda farklı uygulamaların bir arada bulunabilmesi ve geribildirim hızının yüksek olması nedeniyle kurumların bu mecraları önemle oluşturdukları ve yeniledikleri üzerinde durulmaktadır. Bat ve Vural'a (2015) göre, sosyal ağlarda en fazla Facebook ve Twitter sayfalarının kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sayfaların yalnızca müşteri ile buluşma yeri değil, tanıtım ve kurumsal itibar yaratma ve destekleme konusunda markaların

tercihi olmuştur. Özellikle kurumların sosyal ağlara gereken önemi verdikleri ve sosyal ağlarda oluşturulan stratejiler çerçevesinde taktik belirledikleri görülmektedir. Bu sayfaların yapısı ve işleyişi için hedef kitlelerinin gösterdiği tepkiler izlenerek değişim ya da sayfalarda ekleme/çıkarmaların yapıldığı belirtilmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medyanın kurumsal iletişime olan etkisinin incelemesi çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinin her kademesinde gözlenen etkinin tespiti araştırma açısından da oldukça önemlidir.

Bu araştırmaların yedincisi Ün ve Türkal'a ait (2018), "kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı; üniversitelerin YouTube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme" konusuyula yapılmıştır. Kamu ve özel kurumlar ile STK'ların sosyal medya mecralarını kullanım amaç ve biçimlerinin anlaşılması hedeflenmiştir. Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı, özellikle de YouTube'u nasıl kullandıklarını tespit etmek amaçlanmış ve URAP listesinin ilk sıralarından YouTube kanalına sahip 20 üniversitenin bir yıllık dönemdeki video paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu araştırma sonucunda, YouTube da ücretsiz kanal oluşturma, video paylaşma, süresiz kullanımı, diğer sosyal medya mecralarıyla paylaşım uyumluluğu gibi özellikler sayesinde kurumların resmi YouTube kanallarına eğilimi cazip hale getirdiği tespit edilmiştir. Ün ve Türkal'a (2018) göre, Türkiye'deki üniversiteler YouTube kanalını genellikle hedef kitlesine yönelik ekonomik bir tanıtım aracı olarak değerlendirmekte ve bununla birlikte üniversitelerin bilimsel, eğitsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri de YouTube paylaşımlarında yer almaktadır. İncelenen üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak YouTube'u %84,9 oranında kullandıkları, ancak kanallarının takipçi sayılarının oldukça az olduğu görülmüştür. Ağırlıklı tanıtıma yönelik paylaşımlarda bulunan üniversitelerin bilimsel ve eğitsel etkinlik içeriklerini, sosyal ve kültürel faaliyet içeriklerini paylaştığı fakat üniversite dışı içeriklerin paylaşılmasını tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Üniversitenin faaliyetlerine yönelik ürettiği bu içeriklerin sunulmasıyla paydaşlarda ve hedef kitlede farkına varma, öğrenme, eğlenme gibi işlevleri yerine getirdiği görülmüştür.

Araştırmada, üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak YouTube paylaşımlarını incelemiş olması iki çalışmayı birbiriyle ilişkili kılmaktadır. Bu incelemede sosyal medya mecrasının nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı sonuçlarında ise üniversitenin ürettiği içerikleri şekillendirmesi bakımından araştırma ile örtüşmektedir.

Sekizinci araştırma ise Onarman ve Vardarlıer (2021) tarafından "sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi" konusuyula yapılmıştır. Sosyal medya kavramının gün geçtikçe farklı alanlarda etkin kullanılması bu

incelemenin yapılmasını gerekli kılmıştır. Bilgi edinmek, düşünce geliştirmek, bakış açısı oluşturmak, haber ve içerik paylaşmak için bu mecraların hem bireysel hem de kurumsal açısından farklı açılımlara imkân verdiği görülmüştür. Bu araştırmada, sosyal medyanın diğer iletişim kanalları içinde nasıl bir konuma sahip olduğu ve kullanıcıların iletişim becerileri üzerinde ne kadar etkili olduğu nicel analiz yöntemleri ile incelenmiştir.

Bu araştırma sonucunda, sosyal medya mecralarının kullanılması ile iletişimdeki kazanımların oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Yeni iletişim ortamlarının keşfedilmesi ve bireylerin gelişen iletişim teknolojilerine olan ilgilerinin artması sosyal medyaya farklı bir boyut ve güç katmaktadır. Sosyal medyada fazlaca zaman geçiren araştırma katılımcılarının fikirlerini yansıtma ve eğlenme temelli iletişim kurma üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Onarman ve Vardarlıer'e (2021) göre, sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullanan bireylerin daha çok arkadaşlıklarını sürdürmek istemeleri ve özellikle eski arkadaşlara ulaşmak, sosyal çevresini genişletmek gayreti içinde oldukları görülmektedir. Ayrıca sosyal medyayı özgür hissettiği için kullanan bireylerin gerçek hayatlarında da özgür olmayı seven bireyler olduğu söylenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet değişkeninin sosyal medyayı iletişimde kalma ve eğlenme için kullanma durumlarında anlamlı bir fark oluşmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın iletişim becerileri üzerindeki etkisini yorumlayabilmek için sosyal medya kullanım nedenlerinin tüm değişkenler ile incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmada, sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerini nasıl ve hangi oranda etkilediğinin incelenmesi yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman harcadığı ve ihtiyaçlarının çoğunun bu mecralar üzerinden gideriliyor olması bu ve buna benzer araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Karabıyık ve Çetin'e (2021) ait olan dokuzuncu araştırma ise, "yeniliklerin yaygınlaşması ve genişletilmiş teknoloji kabul modelinin bütünleştirilmesiyle Türkiye'de mobil uygulama kullanma niyetinin araştırılması" konusuyla yapılmıştır. Tüketicilerin mobil uygulamaların hangisini kullanacaklarına karar verme davranışlarını anlamak ve analiz etmek amacıyla yapılan bu araştırmada, Yeniliklerin Yaygınlaşması ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli teorileri çerçevesinde 396 kişiye anket uygulanmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda Karabıyık ve Çetin (2021), mobil cihazların kullanımını ve kalitesini artıran yazılımlardan olan mobil uygulamaların başarılı olabilmesi koşulunu; bireylerin bu uygulamaları cihazlarına yüklemelerinden ziyade bu uygulamaları benimsemiş ve sıklıkla kullanmalarının gerekli olduğuna bağlamaktadır. Mobil uygulamaların cep telefonlarında kullanışlı hale getirilmesi, bireylere zaman kazandırması ve yapılacak işlemleri

kolaylaştırması, bireye kullanıcı deneyimi açısından haz verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin tarzına uygun uygulamaların bulunması ya da bunların geliştirilmesi ile mobil uygulamaların benimsenmesinin kolaylaştığı açığa çıkmıştır. Karabıyık ve Çetin'e (2021) göre, mobil uygulamaların basit kullanım özellikleriyle tasarlanması ve kolay anlaşılabilen bir dile hâkim olmasının mobil uygulamaların kullanımı ve benimsenmesi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. İmaj ve gözlenebilirliğin bu uygulamaların benimsenmesinde doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmış, kullanım kolaylığının ise benimsenme bağlamında etkili olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle gençlerin imaj, ün, tanınır-bilinir olma gibi özelliklere fazlaca önem verdikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmada, mobil uygulamaların kullanılması ve benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmiş olması yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Çalışmamızın hedef kitlesi olan gençler özelinde yapılan incelemede, kurumsal farkındalık ve aidiyeti bu uygulamalar ile öğrencilere benimsetme yolunda önlemlerin alınabileceğini hatta kullanım-tasarım-ijma açısından dikkatle üzerinde çalışılması gerektiğini göstermektedir.

Onuncu ve son araştırma, "iletişim iklimi ile yenilikçi davranış ilişkisinde kültürel sıklığın aracılık rolü" konusuyla Uğurlu Kara ve Kahraman'a (2021) aittir. Araştırmada, yenilikçi davranışın iletişim iklimini nasıl etkilediği, kültürel sıklık ekseninde davranış üzerinde nasıl bir etki bıraktığı amaçlanmıştır. Ankara ilinde yapılan 212 kişi örneklemeyle yapılan araştırma, toplanan veriler, korelasyon ve regresyon analizleriyle açıklanmıştır.

Çalışanlar bağlamında örgütsel iletişim üzerine yapılan bu araştırmanın sonucunda, kurumların iç hedef kitlesiyle iletişimlerini geliştirmelerinin örgütsel hedeflere ulaşmaya teşvik unsuru olduğunu göstermiştir. Sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi, kurumlarda olumlu bir iletişim iklimine zemin hazırlamıştır. Kurum içi iletişimi anlamak ve iletişim süreçlerini kazasız yönetmek, örgütsel iletişime ve iletişimin bireyler nezdinde anlamlılığını belirlemektedir. Uğurlu Kara ve Kahraman'a (2021) göre, bireysel ve kurumsal başarıların en temel noktalarından yeniliğin uygulanabiliyor olması, iletişim süreçlerini olumlu yönde etkilemiştir. İletişim iklimi, yenilikçi iş davranışı ve kültürel sıklığın anlamlı ilişkilerde birleştiği doğrulanmıştır. Kurumlarda uygulanan dikey ve yatay iletişim türlerinden farklı olarak genel iletişim ağlarına odaklanmanın iletişim iklimini şekillendirdiği ve örgütsel hedefleri güçlendirdiği görülmüştür. Ayrıca iç ve dış iletişimde, etkili iletişimi oluşturabilmenin en kolay ve kaçınılmaz yolunun hedefleri net bir şekilde belirlemekten ve kurum içindeki beklentileri hatasız tespit edip uygulamaya almaktan geçtiği söylenmiştir. Dolayısıyla bireysel iletişimin kurumsal iletişimi şekillendirdiği anlaşılmıştır.

Bu araştırma, örgütsel iletişim bağlamında yenilikçi davranışın iletişim iklimini nasıl şekillendirdiğini incelemesi bakımından yapılan araştırma ile ilişkili bulunmaktadır. Kurum içi ve dışı iletişim yönetiminde yenilikleri benimsemek, iletişim hedeflerine erişilmesi noktasında hızlı sonuç almaya ve belirli bir iletişim iklimi oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede yeni medya mecraları ile uygulanacak yeniliğin oluşturduğu iletişim iklimi araştırma açısından önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, önceden varlığı kabul edilen teori, düşünce ve kavramların test edilip tümdengelim mantığının kabul edildiği ve verilerin istatistiksel analizinin yapıldığı bir yöntemdir (Robson, 2017, Çev. Çınkır ve Demirkasimoğlu, 2017). Nicel araştırma, belirlenen problemi test etmek, ölçmek ve istatistiksel olarak analiz etmek olarak tanımlanmaktadır (Padem, Gökse ve Konaklı, s.58). Nicel araştırma, durumu bağlantıları içinde bütünsel (holistik) bakış açısı kullanarak inceler. Nicel araştırma tasarımı, çalışmadan önce belirlenip basamaklar şeklinde gerçekleştirilir ve gerçeklik nesnelidir, odak noktası ise yöntemdir (Akarsu ve Akarsu, 2019, s.27-28). Çalışmada ölçülebilen bir veriyi analiz etmek ve katılımcıların düşüncelerini nesnel bir şekilde ölçmek amacıyla nicel yöntem kullanılmıştır.

Problem Cümlesi

1. Üniversitenin kurumsal iletişim uygulamalarında yeni medya mecralarını benimsemesi sonucu öğrencileri ile kurmuş olduğu iletişimdeki kazanımları nelerdir?

Alt Problemler

- H_0 : Katılımcı görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Katılımcı görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
 H_0 : Katılımcı görüşlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Katılımcı görüşlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
 H_0 : Katılımcı görüşlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Katılımcı görüşlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma modellerinden olan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Bu model, çalışmada ele alınan konuyla ilgili değişkenler arasında sebep- sonuç ilişkileri kurmaksızın değişkenleri doğru şekilde ortaya koyabilmeyi ve bir durumu tanımlayabilmeyi amaçlanmakta ve bir konuyla ilgili olarak ele alınan değişkenlerin geçmişteki veya bugünkü durumunun ne olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Edt: Ünal, S. s.97).

Betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Burada amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Kıncal, 2013. S.190). Betimsel analiz 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki; araştırma içeriğini oluşturan verilerin bir çerçevesini çizmek, ikinci aşama; belirlenen çerçevede verilerin işlenmesi, üçüncü aşama; bulguların tanımlanması ve son aşama ise; bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasıdır (Yıldırım, Şimşek, 1999).

Bu çalışmada ise çalışılan örneklem hakkında elde edilen veriler doğal haliyle betimlenmeye çalışılmıştır.

Evren

Bu çalışmanın evrenini, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinin 26.815 öğrencisi oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırma örneklemini ise olasılığa dayalı rastgele (rastlantısal) örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde öğrenim gören 272 öğrenci oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirmiş olan güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,851 olarak hesaplanmış "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM)" kullanılmış olup, ölçekte demografik yapıyı ölçmek amacıyla 3 adet soru ve 5 adet sosyal medya kullanımına yönelik soru yer almaktadır. Katılımcılardan 5'li Likert Tutum Ölçeği ile hazırlanan tutum cümlelerine "Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum" seçeneklerine yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcılardan alınan veriler Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı (SPSS) aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

Veri Analizi

Katılımcılardan elde edilen anket verileri, Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı olan IBM SPSS Statistic Version 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgularda; frekans (yüzdeler) dağılımları, Bağımsız Gruplar t-testi ve Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Varsayımlar

1. Katılımcıların ankete içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.
2. Araştırma için seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlıklar

Bu araştırma, 16 Kasım – 24 Kasım 2021 tarihleri arasında ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Yeni Medya: Teknolojinin, internetin ve web 2.0'ın gelişmesiyle oluşan medya ortamlarıdır. Kaynak ve hedefin sürekli etkileşimde olabildiği ve muazzam bir yayılma hızına sahip olan yeni mecralardır.

Kurumsal İletişim: Kurumların mesajlarını aktarmak ve kültürlerini benimsetmek adına kurum içi ve kurum dışı gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. İmaj, itibar ve marka oluşturabilme ve paydaşlara aidiyet kazandırabilme yolundaki mücadeledir.

Bulgular ve Yorum

Frekans Analizi

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	141	51,8	51,8	51,8
Erkek	131	48,2	48,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 1’de, araştırmaya katılan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin %51,8’i kadın, %48,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımının neredeyse dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18’den küçük	4	1,5	1,5	1,5
18-21	207	76,1	76,1	77,6
22-25	42	15,4	15,4	93,0
26-30	19	7,0	7,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 2’de, 272 öğrencinin yaş oran dağılımının; %1,5’i 18’den küçük, %76,1’i 18-21, %15,4’ü 22-25, %7’si 26-30 aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu %76,1 oranı ile 18-21 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığı, üniversitenin kurumsal iletişim çalışmalarının yeni medya mecraları ile ilişkisini anlamlandırmak açısından önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Önlisans	166	61,0	61,0	61,0
Lisans	96	35,3	35,3	96,3
Lisansüstü	10	3,7	3,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 3’de, yapılan araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin %61’inin Önlisans, %35,3’ünün Lisans ve %3,7’sinin Lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunu %61’lik oranla önlisans öğrencilerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Mevcudiyeti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	260	95,6	95,6	95,6
Hayır	12	4,4	4,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 4’de, 272 öğrencinin %95,6’sının sosyal medya hesaplarına sahip olduğu ve %4,4’nün sosyal medya hesaplarına sahip olmadığı görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan büyük çoğunluğun sosyal medya hesaplarına sahip olması yapılan araştırmanın sonuçlarına ışık tutacağı öngörüsünü güçlendirmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Sıralaması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	6	2,2	2,2	2,2
Twitter	26	9,6	9,6	11,8
Instagram	192	70,6	70,6	82,4
LinkedIn	3	1,1	1,1	83,5
Tik Tok	2	0,7	0,7	84,2
YouTube	43	15,8	15,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 5’de, ankete katılan öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya mecraları sıralamasında %2,2’sinin birinci tercih olarak Facebook hesabını,

%9,6'sı birinci tercih olarak Twitter hesabını, %70,6'sı birinci tercih olarak Instagram hesabını, %1,1'i birinci tercih olarak LinkedIn hesabını, %0,7'si birinci tercih olarak Tik Tok hesabını ve % 15,8'i birinci tercih olarak YouTube hesabını tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı ve birinci tercihlerini oluşturan sosyal medya mecrasının %70,6'lık oranla Instagram olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların En Sık Kullandığımız Sosyal Medya Mecralarının Sıralaması

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	3,7	3,7	3,7
68	25,0	25,0	28,7
75	27,6	27,6	56,3
8	2,9	2,9	59,2
13	4,8	4,8	64,0
98	36,0	36,0	100,0
272	100,0	100,0	

Tablo 6'da, 272 öğrencinin en sık kullandığı sosyal medya mecraları sıralamasında %3,7'sinin ikinci tercih olarak Facebook hesabını, %25'inin ikinci tercih olarak Twitter hesabını, %27,6'sının ikinci tercih olarak Instagram hesabını, %2,9'unun ikinci tercih olarak LinkedIn hesabını, %4'ünün ikinci tercih olarak Tik Tok hesabını ve %36'sının ikinci tercih olarak YouTube hesabını tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı ve ikinci tercihlerini oluşturan sosyal medya mecrasının %36'lık oranla YouTube olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Sıralaması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	38	14,0	14,0	14,0
Twitter	74	27,2	27,2	41,2
Instagram	50	18,4	18,4	59,6
LinkedIn	21	7,7	7,7	67,3
TikTok	13	4,8	4,8	72,1
YouTube	76	27,9	27,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 7’de, araştırmaya katılana 272 öğrencinin en sık kullandığı sosyal medya mecraları sıralamasında %14’ünün üçüncü tercih olarak Facebook hesabını, %27,2’sinin üçüncü tercih olarak Twitter hesabını, %18,4’ünün üçüncü tercih olarak Instagram hesabını, %7,7’sinin üçüncü tercih olarak LinkedIn hesabını, %4,8’inin üçüncü tercih olarak Tik Tok hesabını ve %27,9’unun üçüncü tercih olarak YouTube hesabını tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı ve üçüncü tercihlerini oluşturan sosyal medya mecrasının %27,9’luk oranla YouTube olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternete Erişim Sağlamada Birinci Tercih Ettikleri Araç

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bilgisayar	32	11,8	11,8	11,8
Tablet	1	0,4	0,4	12,1
Mobil	238	87,5	87,5	99,6
Diğer	1	0,4	0,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 8’de, araştırmaya katılan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin internete en sık erişim sağladıkları araçlarda %11,8’inin birinci tercih olarak bilgisayarı, %0,4’ünün tableti, %87,5’inin mobili, %0,4’ünün diğer iletişim araçlarını tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı ve birinci tercihlerini oluşturan internete erişim sağlama aracının %87,5’lik oranla mobil araçlar yani cep telefonlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların İnternete Erişim Sağlamada İkinci Tercih Ettikleri Araç

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bilgisayar	172	63,2	63,2	63,2
Tablet	16	5,9	5,9	69,1
Mobil	79	29,0	29,0	98,2
Diğer	5	1,8	1,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 9’da, 272 öğrencinin %63,2’sinin ikinci tercih olarak bilgisayarı, %5,9’unun tableti, %29’unun mobili, %1,8’inin diğer iletişim araçlarını internete erişmekte en sık kullandıkları araç olarak tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı

ve ikinci tercihlerini oluşturan internete erişim sağlama aracının %63,2'lik oranla bilgisayarlar olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların İnternete Erişim Sağlamada Üçüncü Tercih Ettikleri Araç

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bilgisayar	39	14,3	14,3	14,3
Tablet	62	22,8	22,8	37,1
Mobil	57	21,0	21,0	58,1
Diğer	114	41,9	41,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 10'da, 272 öğrencinin internete en sık erişim sağladıkları araçlarda %14,3'ünün üçüncü tercih olarak bilgisayarı, %22,8'inin tableti, %21'inin mobili, %41,9'unun diğer iletişim araçlarını tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan öğrencilerin en sık kullandığı ve üçüncü tercihlerini oluşturan internete erişim sağlama aracının %41,9'luk oranla bilgisayar, tablet, mobil dışında kalan araçlar olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Üniversite ile İlgili Güncel Bilgileri Takip Ettikleri Birinci Yöntem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İletişim Panosu	17	6,3	6,3	6,3
Bülten	13	4,8	4,8	11,0
Yerel Gazete	2	0,7	0,7	11,8
Okul Arkadaşları	78	28,7	28,7	40,4
İnternet kaynakları	87	32,0	32,0	72,4
Sosyal Medya	71	26,1	26,1	98,5
Takip etmiyorum	4	1,5	1,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 11'de, araştırmaya katılan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettikleri yöntemde, %6,3'ünün iletişim panosunu, %4,8'inin bülteni, %0,7'sinin yerel gazeteyi, %28,7'sinin okul arkadaşlarını, %32'sinin internet kaynaklarını, %26,1'inin sosyal medyayı kullandığı, %1,5'inin ise güncel bilgileri takip etmediği görüşmüştür. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan 272 öğrencinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettiği birinci yöntemin %32'lik oranla internet kaynakları olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Üniversite ile İlgili Güncel Bilgileri Takip Ettikleri İkinci Yöntem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İletişim Panosu	43	15,8	15,8	15,8
Bülten	9	3,3	3,3	19,1
Yerel Gazete	3	1,1	1,1	20,2
Okul Arkadaşları	79	29,0	29,0	49,3
İnternet kaynakları	57	21,0	21,0	70,2
Sosyal Medya	59	21,7	21,7	91,9
Takip etmiyorum	22	8,1	8,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 12’de, araştırmaya katılan öğrencilerinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettikleri yöntemde, %15,8’inin iletişim panosunu, %3,3’ünün bülteni, %1,1’inin yerel gazeteyi, %29’unun okul arkadaşlarını, %21’inin internet kaynaklarını, %21,7’sinin sosyal medyayı kullandığı, %8,1’inin ise güncel bilgileri takip etmediği görüşmüştür. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan 272 öğrencinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettiği ikinci yöntemin %29’luk oranla okul arkadaşları olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Katılımcıların Üniversite ile İlgili Güncel Bilgileri Takip Ettikleri Üçüncü Yöntem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İletişim Panosu	92	33,8	33,8	33,8
Bülten	12	4,4	4,4	38,2
Yerel Gazete	16	5,9	5,9	44,1
Okul Arkadaşları	38	14,0	14,0	58,1
İnternet kaynakları	26	9,6	9,6	67,6
Sosyal Medya	6	2,2	2,2	69,9
Takip etmiyorum	34	12,5	12,5	82,4
8,00	48	17,6	17,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 13’de, araştırmaya katılan öğrencilerinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettikleri yöntemde, %33,8’inin iletişim panosunu, %4,4’ünün bülteni, %5,9’unun yerel gazeteyi, %14’ünün okul arkadaşlarını, %9,6’sının internet kaynaklarını, %2,2’sinin sosyal medyayı kullandığı,

%12,5'inin ise güncel bilgileri takip etmediği görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan 272 öğrencinin üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sık takip ettiği üçüncü yöntemin %33,8'lik oranla iletişim panosu olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Katılımcıların Bilgi Kaynaklarından En Güvenilir Olduğunu Düşündükleri Mecra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aile ve arkadaşlar	4	1,5	1,5	1,5
Bloglar	6	2,2	2,2	3,7
Online mesaj forumları	24	8,8	8,8	12,5
Sosyal medya	114	41,9	41,9	54,4
Gazete ve dergiler	124	45,6	45,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 14'de, 272 öğrencinin bilgi kaynaklarından en güvenilir olduğunu düşündükleri mecranın %1,5 ile aile ve arkadaşlar, %2,2 ile bloglar, %8,8 ile online mesaj forumları, %41,9 ile sosyal medya ve %45,6 ile gazete ve dergiler olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencinin bilgi kaynaklarından en güvenilir olarak %45,6'lık oranla gazete ve dergileri tercih ettikleri ve bu orana çok yakın olan %45,6'lık oranla sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Üniversitenin Kurumsal İletişimde Sosyal Medyayı Kullanmasını Üniversite ile İletişim Kurmada Faydalı Bulması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	5	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	12	4,4	4,4	6,3
Kararsızım	45	16,5	16,5	22,8
Katılıyorum	134	49,3	49,3	72,1
Tamamen Katılıyorum	76	27,9	27,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 15'de, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanmasını üniversite ile kurulan iletişimde faydalı bulma düşüncesinde, %1,8'nin hiç katılmıyorum, % 4,4'ünün katılmıyorum, %16,5'inin kararsızım, %49,3'ünün katılıyorum, % 27,9'unun tamamen katılıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal

medyayı kullanmasının öğrenciler tarafında %77,2'lik oranla faydalı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanarak Üniversitenin Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Faaliyetlerinden Hızlı Haberdar Olma Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	5	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	25	9,2	9,2	11,0
Kararsızım	62	22,8	22,8	33,8
Katılıyorum	131	48,2	48,2	82,0
Tamamen Katılıyorum	49	18,0	18,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 16'da, ankete katılan 272 öğrencinin sosyal medyayı kullanarak üniversitenin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinden hızlı haberdar olma düşüncesine verdikleri yanıt ise; %1,8'inde hiç katılmıyorum, %9,2'sinde katılmıyorum, %22,8'inde kararsızım, %48,2'sinde katılıyorum, %18'inde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medyayı kullanıyor olmasının üniversitenin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinden çabuk haberdar olduklarına %66,2'lik oranla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Üniversitenin Kurumsal İletişimde Sosyal Medyayı Aktif Kullanmasının Bireysel Olarak İletişime Katılımı Teşvik Ettiği Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	6	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	20	7,4	7,4	9,6
Kararsızım	51	18,8	18,8	28,3
Katılıyorum	141	51,8	51,8	80,1
Tamamen Katılıyorum	54	19,9	19,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 17'de, üniversitenin kurumsal iletişimde sosyal medyayı aktif kullanmasında öğrencilerin bireysel olarak iletişime katılımını teşvik ettiği düşüncesine verdikleri yanıt: %2,2'sinde hiç katılmıyorum, %7,4'ünde katılmıyorum, %18,8'inde kararsızım, %51,8'inde katılıyorum, %19,9'unda tamamen katılıyorum, şeklindedir. Anket sonuçlarına göre; %71,7'lik oranla üniversitenin kurumsal iletişim mecrası olarak sosyal medyayı kullanılıyor olması öğrencileri bu mecrayı kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medyayı Anlaşılabilir ve Kolay Kullanması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	19	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	49	18,0	18,0	25,0
Kararsızım	87	32,0	32,0	57,0
Katılıyorum	83	30,5	30,5	87,5
Tamamen Katılıyorum	34	12,5	12,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 18’de, araştırmaya katılan 272 öğrencinin sosyal medyayı anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bulmasına verdikleri yanıt: %7’inde hiç katılmıyorum, %18’inde katılmıyorum, %32’inde kararsızım, %30,5’inde katılıyorum, %12,5’inde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Anket sonuçlarına göre; öğrencilerin %43’ünün sosyal medyayı anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bulması toplama göre düşük bir oranı yansıtmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medyada anlam veremedikleri mesajların olabileceğini ve kullanım zorluğu yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanırken Aradığı Bilgiye Kolay Erişmesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Katılmıyorum	12	4,4	4,4	4,4
Kararsızım	15	5,5	5,5	9,9
Katılıyorum	116	42,6	42,6	52,6
Tamamen Katılıyorum	129	47,4	47,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 19’da, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanırken aradığı bilgiye kolay eriştiği düşüncesine verdikleri yanıt: %4,4’ünde katılmıyorum, %45,5’inde kararsızım, %42,6’sında katılıyorum, %47,4’ünde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Anket sonucuna göre; öğrencilerin %90’ının sosyal medya ile bilgiye kolay erişim sağladıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu sonuca göre, bilgiye kolay erişimin öğrencileri sosyal medya kullanımına teşvik eden önemli bir unsur olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 20: Katılımcıların Yakın Çevresinin Üniversitenin Sosyal Medya İletişimine Teşvik Edici Yaklaşımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	3	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	7	2,6	2,6	3,7
Kararsızım	11	4,0	4,0	7,7
Katılıyorum	121	44,5	44,5	52,2
Tamamen Katılıyorum	130	47,8	47,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 20’de, üniversite öğrencilerinin yakın çevresinin üniversitenin sosyal medya iletişimine katılımını teşvik edici bulma düşüncesine verdikleri yanıt: %1,1’inde hiç katılmıyorum, %2,6’sinde katılmıyorum, %4’ünde kararsızım, %44,5’inde katılıyorum, %47,8’inde tamamen katılıyorum ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; %92,3’lük yüksek bir oran ile öğrencilerin yakın çevrelerinin üniversitenin sosyal medya iletişimine olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip etmesinde yakın çevresinin etkisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Arkadaşlarının Üniversitenin Sosyal Medya İletişimini Takip Noktasında Desteklemesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	101	37,1	37,1	37,1
Katılmıyorum	115	42,3	42,3	79,4
Kararsızım	36	13,2	13,2	92,6
Katılıyorum	14	5,1	5,1	97,8
Tamamen Katılıyorum	6	2,2	2,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 21’de, üniversite öğrencilerinin arkadaşlarının üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etme noktasında destekleme düşüncesine verdikleri yanıt: %37,1’inde hiç katılmıyorum, %42,3’ünde katılmıyorum, %13,2’sinde kararsızım, %5,1’inde katılıyorum, %2,2’sinde tamamen katılıyorum ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Anket sonuçlarına göre; %7,3’lük düşük bir oranla öğrencilerin üniversitenin sosyal medya hesaplarının takibi konusunda arkadaşlarının etkisinde kalmadığı, yakın çevresindeki arkadaşlarının düşüncelerinden etkilenmedikleri görülmektedir.

Tablo 22: Toplumdaki Genel Kanının Sosyal Medya Kullanımı ve Katılımının Cesaretlendirilmesi Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	10	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	20	7,4	7,4	11,0
Kararsızım	26	9,6	9,6	20,6
Katılıyorum	125	46,0	46,0	66,5
Tamamen Katılıyorum	91	33,5	33,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 22’de, toplumdaki genel kanının sosyal medya kullanımını ve katılımını cesaretlendirmesi yönündeki düşüncesine verdikleri yanıt: %37,1’inde hiç katılmıyorum, %7,4’ünde katılmıyorum, %9,6’sında kararsızım, %46’sında katılıyorum, %33,5’inde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %79,5’lik oranla toplumdaki genel düşüncenin, sosyal medya kullanımına ve katılımına destek verilmesi yönünde olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanabilmek İçin Yeterli Kaynağa Sahip Olması (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	2	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	7	2,6	2,6	3,3
Kararsızım	36	13,2	13,2	16,5
Katılıyorum	148	54,4	54,4	71,0
Tamamen Katılıyorum	79	29,0	29,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 23’de, ankete katılan 272 öğrencinin sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli bilgiye ve kaynağa sahip olduğu düşüncesine verdikleri yanıt: %0,7’sinde hiç katılmıyorum, %2,6’sında katılmıyorum, %13,2’sinde kararsızım, %54,4’ünde katılıyorum, %29’unda tamamen katılıyorum, şeklindedir. Anket sonuçlarına göre; %83,4’lük yüksek bir oranla öğrencilerin sosyal medyayı kullanabilmek için telefon, bilgisayar, internet bağlantısı gibi kaynaklara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanacak Kadar Bilgiye Sahip Olması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	4	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	15	5,5	5,5	7,0
Kararsızım	72	26,5	26,5	33,5
Katılıyorum	130	47,8	47,8	81,3
Tamamen Katılıyorum	51	18,8	18,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 24’de, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanabilecek kadar bilgiye sahip olduğu düşüncesine verdikleri yanıt: %1,5’inde hiç katılmıyorum, %5,5’inde katılmıyorum, %26,5’inde kararsızım, %47,8’inde katılıyorum, %18,8’inde tamamen katılıyorum ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; %66,6’lık bir oranla öğrencilerin sosyal medyayı kullanabilecek kadar bilgiye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 25: Sosyal Medyanın Üniversitenin Tek İletişim Aracı Olması Gerektiği Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	91	33,5	33,5	33,5
Katılmıyorum	102	37,5	37,5	71,0
Kararsızım	16	5,9	5,9	76,8
Katılıyorum	39	14,3	14,3	91,2
Tamamen Katılıyorum	24	8,8	8,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

-Tablo 25’de, ankete katılan 272 öğrencilerin üniversitenin iletişim kurmada kullandığı tek iletişim kaynağının sosyal medya olması düşüncesine verdikleri yanıt: %33,5’inde hiç katılmıyorum, %37,5’inde katılmıyorum, %5,9’unda kararsızım, %14,3’ünde katılıyorum, %8,8’inde tamamen katılıyorum ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Anket sonuçlarına göre; öğrencilerin %71’inin üniversitenin iletişim kurmada tek iletişim kaynağı olarak sosyal medyayı kullanması fikrine olumsuz yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanırken Herhangi Bir Yardıma İhtiyaç Duymaması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	11	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	22	8,1	8,1	12,1
Kararsızım	102	37,5	37,5	49,6
Katılıyorum	110	40,4	40,4	90,1
Tamamen Katılıyorum	27	9,9	9,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 26’da, araştırmaya katılan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanırken herhangi bir yardıma ihtiyaç duymaması fikrine verdikleri yanıt: %4’ünde hiç katılmıyorum, %8,1’inde katılmıyorum, %37,5’inde kararsızım, %40,4’ünde katılıyorum, %9,9’unda tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %50,3’lük bir ortalama oranla öğrencilerin sosyal medyayı kullanırken herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadığı görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Üniversitenin Kurumsal İletişimini Sosyal Medya Hesapları ile Gerçekleştirmenin İyi Fikir Olarak Düşünülmesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	109	40,1	40,1	40,1
Katılmıyorum	94	34,6	34,6	74,6
Kararsızım	45	16,5	16,5	91,2
Katılıyorum	15	5,5	5,5	96,7
Tamamen Katılıyorum	9	3,3	3,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 27’de, araştırmaya katılan 272 öğrencinin üniversitenin kurumsal iletişimini sosyal medya hesapları ile gerçekleştirmenin iyi bir fikir olmasına verdikleri yanıt: %40,1’inde hiç katılmıyorum, %34,6’sında katılmıyorum, %16,5’inde kararsızım, %5,5’inde katılıyorum, %3,3’ünde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %74,6’lık yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişimini sosyal medya hesapları üzerinden yapılmasının iyi bir fikir olmadığı görüşünü benimsediği görülmektedir.

Tablo 28: Katılımcıların Üniversite ile Kurdukları İletişimde Sosyal Medyanın Kullanılmasını Eğlenceli Bulması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	18	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	24	8,8	8,8	15,4
Kararsızım	36	13,2	13,2	28,7
Katılıyorum	157	57,7	57,7	86,4
Tamamen Katılıyorum	37	13,6	13,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 28’de, ankete katılan öğrencilerinin üniversite ile iletişim kurmada sosyal medyayı kullanmanın eğlenceli olmasına verdikleri yanıt: %6,6’ında hiç katılmıyorum, %8,8’inde katılmıyorum, %13,2’sinde kararsızım, %57,7’sinde katılıyorum, %13,6’sında tamamen katılıyorum, şeklindedir. Anket sonuçlarına göre; %71,3’lük yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişiminde sosyal medya hesaplarını kullanıyor olmasını eğlenceli bulduğu görülmektedir.

Tablo 29: Katılımcıların Üniversitenin Varlığından Sosyal Medya Aracılığıyla Haberdar Olması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	3	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	11	4,0	4,0	5,1
Kararsızım	26	9,6	9,6	14,7
Katılıyorum	171	62,9	62,9	77,6
Tamamen Katılıyorum	61	22,4	22,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 29’da, araştırmaya katılan 272 öğrencinin üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar olması durumuna verdikleri yanıt: %1,1’inde hiç katılmıyorum, %4’ünde katılmıyorum, %9,6’sında kararsızım, %62,9’unda katılıyorum, %22,4’ünde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %85,3’lük yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Katılımcıların Üniversitemin Kurumsal İletişim Biriminin Sosyal Medyayı Aktif Kullandığı Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	7	2,6	2,6	2,6
Katılmıyorum	13	4,8	4,8	7,4
Kararsızım	35	12,9	12,9	20,2
Katılıyorum	157	57,7	57,7	77,9
Tamamen Katılıyorum	60	22,1	22,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 30’da, araştırmaya katılan öğrencilerinin üniversitenin kurumsal iletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşüncesine verdikleri yanıt: %2,6’sında hiç katılmıyorum, %4,8’inde katılmıyorum, %12,9’unda kararsızım, %57,7’sinde katılıyorum, %22,1’inde tamamen katılıyorum ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; %77,8’lik yüksek bir oranla öğrenciler tarafından üniversitenin kurumsal iletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullandığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 31: Katılımcıların Üniversiteyi Tercih Etmesindeki En Büyük Etkenin Üniversitenin Sosyal Medyayı Etkin Kullanıyor Olması Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	109	40,1	40,1	40,1
Katılmıyorum	94	34,6	34,6	74,6
Kararsızım	45	16,5	16,5	91,2
Katılıyorum	15	5,5	5,5	96,7
Tamamen Katılıyorum	9	3,3	3,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 31’de, ankete katılan öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesindeki en büyük etkenin üniversitenin sosyal medyayı etkin kullanıyor olması düşüncesine verdikleri yanıt: %40,1’inde hiç katılmıyorum, %34,6’sında katılmıyorum, %16,5’inde kararsızım, %5,5’inde katılıyorum, %3,3’ünde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %74,7’lik yüksek bir oranla öğrencilerin üniversiteyi tercihinde üniversitenin sosyal medyayı etkin olarak kullanmasının herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 32: Katılımcıların Üniversitenin Kurumsal İletişim Biriminin Yaptığı Sosyal Medya Paylaşımını Takip Etmesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	18	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	24	8,8	8,8	15,4
Kararsızım	36	13,2	13,2	28,7
Katılıyorum	157	57,7	57,7	86,4
Tamamen Katılıyorum	37	13,6	13,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 32’de, ankete katılan 272 öğrencinin üniversitenin kurumsal iletişim biriminin yaptığı sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor olması düşüncesine verdikleri yanıt: %6,6’sında hiç katılmıyorum, %8,8’inde katılmıyorum, %13,2’sinde kararsızım, %57,7’sinde katılıyorum, %13,6’sında tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %71,3’lük yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişimin biriminin yaptığı sosyal medya paylaşımlarını takip ettiği görülmektedir.

Tablo 33: Katılımcıların Üniversite ile İletişiminde Kullanılan Sosyal Medyanın Faydalı Olduğu Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	3	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	11	4,0	4,0	5,1
Kararsızım	26	9,6	9,6	14,7
Katılıyorum	171	62,9	62,9	77,6
Tamamen Katılıyorum	61	22,4	22,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 33’de, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişim biriminin kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanıyor olmasının faydalı olduğu düşüncesine verdikleri yanıt: %1,1’inde hiç katılmıyorum, %4’ünde katılmıyorum, %9,6’sında kararsızım, %62,9’unda katılıyorum, %22,4’ünde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %85,3’lük yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişimin biriminin kurumsal iletişim çerçevesinde sosyal medyayı kullanıyor olmasını faydalı bulduğu görülmektedir.

Tablo 34: Katılımcıların Üniversitenin İletişim Faaliyetlerini Sosyal Medya Aracılığıyla Takip Etmede Daha Çabuk Bilgi Sahibi Olma Düşüncesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç Katılmıyorum	7	2,6	2,6	2,6
Katılmıyorum	13	4,8	4,8	7,4
Kararsızım	35	12,9	12,9	20,2
Katılıyorum	157	57,7	57,7	77,9
Tamamen Katılıyorum	60	22,1	22,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Tablo 34’de, araştırmaya katılan 272 öğrencinin üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi olma düşüncesine verdikleri yanıt: %2,6’sında hiç katılmıyorum, %4,8’inde katılmıyorum, %12,9’unda kararsızım, %57,7’sinde katılıyorum, %22,1’inde tamamen katılıyorum, şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %79,8’lik yüksek bir oranla öğrencilerin üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 35: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeyleri

	t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir.	2,353	0,126	-2,065	270	0,04	-0,25635	0,12412	-0,5007	-0,01199
			-2,05	250,595	0,041	-0,25635	0,12506	-0,50266	-0,01004
Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha eğlenceli bir hale getirecektir.	13,645	0	2,878	270	0,004	0,35867	0,12462	0,11331	0,60403
			2,856	250,874	0,005	0,35867	0,12556	0,11138	0,60596
Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.	13,645	0	2,878	270	0,004	0,35867	0,12462	0,11331	0,60403
			2,856	250,874	0,005	0,35867	0,12556	0,11138	0,60596

Tablo 35'e göre hesaplanan $\alpha 0,04 < 0,05$ 'ten büyük olduğu için katılımcıların sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündeki düşüncelerinde, hesaplanan $\alpha 0,004 < 0,05$ 'ten büyük olduğu için üniversitenin kurumsal iletişiminde sosyal medyanın kullanılması öğrenci tarafından eğlenceli görülmesinde ve hesaplanan $\alpha 0,004 < 0,05$ 'ten büyük olduğu için öğrencilerin üniversitenin sosyal medyada yapılan paylaşımları takip etme durumlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır. Bu sonuçlara göre araştırmada, H_1 doğrulanmaktadır. Ayrıca katılımcı görüşlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık yoktur sonucuyla H_0 doğrulanmaktadır.

Tablo 36: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullanması benim de iletişime katılmada bulunmamı teşvik ediyor	6,652	2	3,326	4,044	0,019
	221,227	269	0,822		
	227,879	271			
Sosyal medya üzerinden üniversite kurumsal sayfası ile iletişime kurabilecek olmak iyi bir fikirdir.	7,002	2	3,501	3,272	0,039
	287,817	269	1,07		
	294,82	271			
Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır.	7,002	2	3,501	3,272	0,039
	287,817	269	1,07		
	294,82	271			

Tablo 36'ya göre hesaplanan $\alpha 0,019 < 0,05$ 'ten büyük olduğu için katılımcıların üniversitenin sosyal medyayı aktif kullanmasının bireysel iletişime teşvik edici olması, hesaplanan $\alpha 0,039 < 0,05$ 'ten büyük olduğu için sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın iyi bir fikir olduğu düşüncesi ve üniversiteyi tercih etmede en büyük etkenlerden üniversitenin sosyal medyayı aktif kullanması düşüncelerinde eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada, H_1 doğrulanmaktadır.

SONUÇ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin kurumsal iletişim faaliyetlerinin yeni medya bağlamındaki kabulünün ve iletişim çabalarındaki motivasyonunun tespit edilmesi amaçlanan bu araştırmaya; üniversitede öğrenim gören ve 18-21 yaş aralığında olan önlisans öğrencilerinin daha yoğun katıldığı görülmüştür. Bu öğrencilerin %95'ten fazlasının sosyal medya kullanıcısı olması, elde edilen görüşlerin üniversitenin kurumsal iletişim çalışmalarının yeni medya mecraları ile ilişkisini anlamlandırmak açısından oldukça önemlidir. Öğrencilerin sırasıyla ve en sık Instagram, Youtube ve

Twitter'ı kullanmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılan araştırmada üniversitenin bu mecralarda takipçi ve etkileşim sayısının yoğun olmasıyla doğru orantılı olduğu görülmüştür. İnternete erişim noktasında ise öğrencilerin en çok mobil (cep telefonu) araçları tercih ettiği sonrasında bilgisayar ve tablet olarak seçimlerini sıraladıkları tespit edilmiştir.

Üniversitelerin odağında öğrencileri ile etkin ve etkileşimli iletişimi kurma, sürdürme ve bunu korumaya yönelik stratejiler oluşturabilme ve öğrencilerde kurum aidiyeti oluşturabilmenin yollarını açığa çıkarabilme hedefiyle yapılan bu araştırmada, kurumsal iletişim faaliyetleri için pek çok mecra bulunmasına rağmen öğrencilerin tercihinin; internet kaynakları, okul arkadaşları ve okullarında yer alan duyuru panoları olduğu görülmüştür. Yeni medya mecralarını yoğunlukla kullanan öğrencilerin en güvenilir kaynak olarak gazete ve dergileri tercih etmiş olması geleneksel medyanın işlevini hala sürdürdüğünü ve sosyal medyaya göre daha güvenilir olduklarını ortaya çıkarmıştır. Üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılıyor olmasını faydalı bulan öğrencilerin çoğunlukta olduğu bu araştırmada, toplumdaki genel kanının da sosyal medya kullanımı ve katılımına bireyleri yönlendirdiği yönündedir.

Öğrencilerin yaklaşık %83'ünün sosyal medya mecralarını kullanabilmek için gerekli kaynaklara sahip olduğu anlaşılan bu araştırmada, üniversitenin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinden öğrencilerin daha hızlı haberdar olmasına da olanak sağladığı görülmüştür. Buna rağmen öğrencilerin yarısından fazlasının üniversitenin iletişim kaynağı olarak sadece sosyal medyayı kullanması fikrini uygun bulmamış ve bu iletişimin sadece sosyal medya üzerinden yapılmasının doğru olmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

Özel ve kamu üniversitelerinde gerçekleştirilmeye çalışılan kurum içi ve dışı tüm iletişim faaliyetleri ile ortak bir dil ve kültür oluşturma hedefiyle bilgiye kaynaklık eden ve bilginin kolay aktarılmasını sağlayan yeni medya mecralarında kurumsal iletişim faaliyetlerinin oluşturulma, sürdürülme, izlenme çalışmalarına ağırlık verilmesi, hedeflenen talebe yönelik araştırmayı gerekli kılmıştır. Yeni nesil iletişim aracı olan yeni medya mecraları ile kurulan iletişimin etkinliği açısından üniversitenin bu araçlarla öğrencilerine ulaşıyor olması öğrenciler tarafından faydalı, gerekli ve eğlenceli bulunmuştur.

Öğrencilerin %85'i Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinin varlığını sosyal medya aracılığıyla keşfetmesine rağmen öğrencilerin bu üniversiteyi tercih etmesinde sosyal medyanın herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla maruz kalınan her mesajın ve iletinin sonuç odaklı ve davranışa yönelik olmadığı çıkarımı yapılabilir. Sosyal medyanın kolay kullanılabilir ve anlaşılabilir olmasına olumsuz yanıt veren öğrencilerin sosyal medyada anlam veremedikleri mesajların olabileceğine işaret etmektedir.

Sosyal medya deneyimi açısından olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edildiği araştırmada, öğrencilerin bu mecralara olan düşkünlüğü ile üniversite iletişimindeki olumlu etkisi örtüşmektedir. Ayrıca üniversitenin sosyal medya kullanımı ile kurum kimliği ve kurumsal aidiyet oluşturabilme noktasındaki hakimiyetinin öğrenciler tarafından da desteklendiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P. E., ve Gans, M. (1998). Early and late adopters of IT innovations: extensions to innovation diffusion theory. In *Proceedings of the DIGIT Conference* (1-18).
- Akarsu B. ve Akarsu B., (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. Cinius Yayınları.
- Akgül, M., ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.
- Aksekili, S. (2020). Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. [Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alan, H. ve Köker, A. R. (2021). Kültür ve örgüt kültürü bağlamında inovasyon yayılımı üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 346-365.
- Arslantepe, M. (2013). Sosyal medyada ticari iletişim. *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (Edt.: Can Bilgili, Gülüm Şener). Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Auwal, A. M. (2016). The Complexities of New Media: Can the ‘Web Media’ Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 173-195.
- Baruh, L. ve Yüksel, M. (2009). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. Doğan Kitap.
- Bat, M. ve. Vural, B. A. (2015). Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Baumann, S. (2020). Conversing with and Commercially Controlling the Customer-The Use of Social Media Networks in Corporate Communication. *Cultural Cyborgs: Life at the Interface*. (Ed. W. Rumbles). 125-135.
- Berger, J.I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*. 15(2), 103-121.
- Büyükaşlan, A. ve Kınık, M. A. (2017). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaşlan & M. A. Kınık (Yay. haz). *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1 içinde* (s.253-284). Çizgi Kitapevi.
- Cohen, H. (2014). 7 Social media lessons to make your corporate communications trustworthy. *Communication & Language at Work*, 3(3), 18-25.
- Çetintaş, H. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Eğitim Yayınevi.
- Demir, K. (2006). Rogersın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Dijk, V. J. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin). Kafka Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ütopya Yayınevi.
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311-337.

- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi* (Edt.: Tolga Kara, Ebru Özgen). Beta Basım Yayım.
- Gümüş, N., Türkel, E., ve Gözde, Ş. (2015). Üniversite tercihlerinde yararlandıkları bilgilerdeki veriler üzerinde mevcut Kastamonu üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-67.
- Güreller, T. (2018). Yeni Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Yapı Kredi [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Güz, N. ve Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri. *Seçuk İletişim*, 14(1), 189-215.
- İlgin, H. Ö., Çelik, Y., ve Uruç, H. (2019). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 63-75.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. MediaCat.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 59-68.
- Kara, Uğurlu, A. ve Kahraman, Ç. A. (2021). İletişim ilkimi ile yenilikçi davranış ilişkisinde kültürün sıklığının aracılık rolü. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 19-39.
- Karabıyık, B. K. Ve Çetin, M. (2021). Yeniliklerin yaygınlaşması ve genişletilmiş teknoloji kabul modelinin bütünleştirilmesiyle Türkiye'de mobil uygulama kullanma niyetinin araştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (59), 59-90.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3 (4), 117- 125.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Karayel Bilbil, E. ve Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 85-124.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 209-222.
- Kıncal, Y. R., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Basım. Nobel Yayıncılık.
- Onarman, B. ve Vardarlier, P. (2021). Sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 191-212.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Basım.
- Özpinar, Baygöl, Ş. (2021). "Yeni" Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (7), 150-168.
- Öztürk, M. C. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, 189 Tartışmalar* (Edt.: İdil Sayımer). Literatürk Academia.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* 2. Basım. Beta Yayınları.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. 2. Baskı. (Çev.: Şakir Çınkır, Nihan Demirkasimoğlu). Anı Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of İnnovations*. Free Press.
- Silen, D. (2015). Kurumsal İletişimde Yeni bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı. Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. [Yüksek Lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi].

- Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (2019). (Edt.: Sevtap Ünal). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Şahin, D. (2021). Kurumsal İletişim Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 81-96.
- Taylor, M. ve Perry, C. D. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.018
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik* (7. Basım). İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Seçkin Yayıncılık.
- Uzkurt, C. (2012). “Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması” *Yenilik Yönetimi* (Edt; Uzkurt C. ve Demirci, E. A.). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ülger, G. (2012). Siberalemde Çocukluğun Yeniden Üretimi. *Sosyal Medya/Akademi* (Edt.: Tolga Kara, Ebru Özgen). Beta Basım Yayım.
- Ün, H. ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2811-2833.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D. ve Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: towards a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, Issue: 3, 425-478.
- Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. *Sosyal Medya/Akademi* (Edt: Tolga Kara, Ebru Özgen). Beta Basım Yayım.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi].

YÜKSEK ÖĞRETİMDE İLETİŞİM

Azmiye YINAL¹, Eylem SERTEL²

Giriş

İletişim, bireyin öncelikle kendi düşüncelerini ve duygularını ifade edebilmesi, ardından da bu ifadeleri içinde bulunduğu toplumla paylaşabilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. İletişim becerisi gelişmiş bireyler, sadece kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumlarına da daha fazla katkı sağlayabilirler. Bu beceri, insanların hem kendilerini hem de çevrelerini daha iyi anlamalarına ve sosyal ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanır. İletişimin temeli, bireyin kendi iç dünyasıyla kurduğu iç iletişimden gelir. Birey, duygu, düşünce ve hedefleriyle içsel bir diyalog içine girerek kendi kimliğini daha iyi keşfeder ve anlar. Bu, kişinin dış dünyaya daha sağlam bir temel üzerinde adım atmasını sağlar. Günlük yaşamın pek çok alanında diğer insanlarla etkileşime geçme ihtiyacı vardır. Bu durum, hiç kimsenin kendi başına yaşamını sürdüremeyeceği, insan ilişkilerine her zaman ihtiyaç duyulan bir gerçeği yansıtır. İnsanlar arası iletişim, karşılıklı anlayış, işbirliği ve empati gibi faktörleri içerir, bu da bireylerin toplumsal bağlamda daha sağlıklı ve etkili bir şekilde var olmalarını sağlar. Örgüt içinde sağlıklı ilişkilerin sürdürülmesi, bireylerin işle ilgili sorunlarını minimize etmede kritik bir rol oynar. Ancak, olumsuz ilişkiler, yetki ve sorumluluk dağılımındaki zorluklar, davranış kısıtlamaları ve çatışan politikalar, örgüt içinde önemli stres kaynakları olabilir. İletişim kanallarının yetersiz çalışması, iş ortamını etkiler ve bu durum da çalışanlara stres olarak yansır (Özkanal ve Özgür, 2017).

İletişim zorluklarına katkıda bulan çeşitli nedenler olabilir. Bu nedenler, dinden dine, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve hatta örgütten örgüte değişebilir. Batı toplumlarında bireyler genellikle doğrudan, kesin ve açık ifadeleri tercih ederken, Doğu toplumlarında ise beden dili, jestler ve mimikler gibi dolaylı iletişim yolları daha yaygındır. Bu farklılıklar, iletişim kurma

¹ Yard. Doç. Dr., Akdeniz Karpaz Üniversitesi, azmiye.yinal@akun.edu.tr

² Yard. Doç. Dr., Akdeniz Karpaz Üniversitesi, eylem.sertel@akun.edu.tr

biçimlerini etkiler. Bireylerin küçük yaşlardan itibaren baskı altında büyümesi, hareketlerinin kısıtlanmaya çalışılması ve sürekli müdahalelere maruz kalması, kişinin doğru iletişim kurma ve kendini ifade etme yeteneklerini engelleyebilir. Ayrıca, her bireyin kendini haklı görmeye eğilimli olması veya gürültü gibi fiziksel faktörler de iletişim engellerine neden olabilir. İletişimdeki bu engellerin farkında olmak ve onları aşmak, örgüt içinde daha sağlıklı ilişkilerin kurulmasına katkı sağlar (Duman, 2020).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, yüksek öğretim hizmetleri hızla evrim geçirmiş ve dünya genelinde rekabet ortamını yoğunlaştırmıştır. Yüksek öğretim kurumları, başarılarını devam ettirebilmek ve görünürlüklerini arttırmak adına sadece fiyat uygunluğuna güvenmenin ötesine geçmek zorunda kalmışlardır. Küresel istihdamın ve esnek çalışma seçeneklerinin artmasıyla birlikte, üniversite mezunlarından beklenen niteliklerde çok yönlü olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, yüksek öğretim kurumları uluslararası alandaki değişen koşullara uyum sağlamak adına etkilenmiş ve bu değişikliklere uyum göstermiştir. Yüksek öğretim kurumları, eğitim kalitelerini arttırarak bu rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Kalite yönetimi, yüksek öğretim kurumları için son derece kritik bir konuma gelmiştir. Kalite, bu bağlamda uyum, mükemmellik, dönüşüm ve farklılık kavramlarını içermektedir (Harvey, 2007). Eğitim kalitesinin sağlanması ve sürdürülebilir kılınması için yüksek öğretim kurumlarının belirli kalite standartlarını uygulamaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu standartlar, öğrencilere daha etkili bir eğitim deneyimi sunmak, araştırma alanında öne çıkmak ve küresel düzeyde tanınırlığı arttırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Sonuç olarak, iletişim becerisi, bireyin kendi iç dünyasıyla başlayarak, çevresiyle daha anlamlı ve etkileşimli bir bağ kurmasını sağlayan kilit bir unsurdur. Bu beceri, sosyalizasyonu güçlendiren, kişisel gelişimi destekleyen ve topluma daha fazla katkıda bulunabilme potansiyelini artıran önemli bir anahtardır (Sayan, 2020).

1. Yüksek öğretimde etkili iletişim

Yüksek öğretimde etkili iletişim, öğrencilerle öğretim elemanları, idari personel ve diğer paydaşlar arasında sağlam bir köprü oluşturur. Bu bağlamda, öğrenci-öğretim elemanı etkileşimi büyük önem taşır. Derslerde açık ve anlaşılır iletişim, öğrencilerin konuları daha iyi anlamalarına ve öğrenim süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur. Öğretim elemanlarının öğrencilere düzenli geri bildirim sağlaması, öğrenci gelişimine katkıda bulunur ve öğrenme deneyimini zenginleştirir. Ayrıca, kurum içi iletişim de büyük bir öneme sahiptir. Fakülte üyeleri, idari personel ve öğrenciler arasında güçlü bir iletişim ağı, kurumsal hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynar. Toplantılar, seminerler ve diğer etkinlikler, kurum içindeki paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu artırarak başarıyı destekler. Teknolojik iletişim araçları da bu süreçte önemli bir rol oynar. Online platformlar, e-posta ve sosyal medya gibi

araçlar, bilgi akışını hızlandırır ve kurumun dijital iletişim stratejisine katkı sağlar. Ancak, iletişim sadece teknolojik araçlarla değil, aynı zamanda insan ilişkileri ve duyarlılıkla da şekillenir (Tekedere, Şahin, ve Göker, 2022).

Çeşitlilik ve kültürel farklılıklara saygı göstermek, öğrenciler arasında anlayışı artırır ve eğitim ortamını zenginleştirir. Yüksek öğretimde etkili iletişim, öğrenci başarısını artırmanın yanı sıra, kurumun genel başarısına da katkıda bulunur. Bu nedenle, kurumlar stratejik bir iletişim planı geliştirmeli ve bu planı sürekli olarak gözden geçirerek iyileştirmelidir. Yüksek öğretimde iletişim, öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer paydaşlar arasında etkili iletişimi ifade eder. Yüksek öğrenim kurumlarında, başarılı iletişim önemlidir çünkü bu, öğrencilerin öğrenmelerini, öğretim elemanlarının öğretim yapmalarını ve kurumların amacına ulaşmalarını sağlar. İşte yüksek öğretimde iletişimle ilgili bazı önemli konular (Kılıç ve Gürler, 2022):

1.1. Öğrenci-Öğretim Elemanı İletişimi

Yüksek öğretimde öğrenci-öğretim elemanı iletişimi, eğitim sürecinin temel dinamiklerinden birini oluşturur. Bu etkileşim, öğrencilerin akademik başarılarını artırmak, öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla öğretim elemanları ile öğrenciler arasında kurulan güçlü bir bağa dayanır. Öğrenci öğretim elemanı iletişimi, derslerdeki etkileşimlerden ofis saatlerine, e-posta yazışmalarından projelerin değerlendirilmesine kadar geniş bir yelpazede gerçekleşir. Öğretim elemanları, öğrencilere öğrenme hedefleri, ders materyalleri ve değerlendirme kriterleri konusunda açık ve anlaşılır bilgiler sunarak iletişimi güçlendirir. Aynı zamanda, öğrencilerin sorularına duyarlı bir şekilde yanıt verir ve öğrenci öğretim elemanı etkileşiminin samimi ve destekleyici bir ortamda gerçekleşmesine özen gösterir (Hassini, 2006).

Bu iletişim, öğrencilerin akademik başarılarına katkıda bulunmanın yanı sıra, kariyer planlaması, danışmanlık ve genel öğrenci refahı açısından da önemlidir. Öğrenci öğretim elemanı etkileşimi, öğrencilere akademik rehberlik ve mentorluk sağlar, bu da öğrencilerin mesleki hedeflerini daha iyi anlamalarına ve başarımlarına olanak tanır. Öğrenci öğretim elemanı iletişimi, karşılıklı güvene, anlayışa ve saygıya dayalı bir ilişki kurmayı hedefler. Bu iletişim, öğrencilere öğrenme süreçlerinde rehberlik ederken, öğrencilerin öğrenme tarzlarını anlamaya ve çeşitli ihtiyaçlara duyarlı bir şekilde yanıt vermeye odaklanır. Yüksek öğretimde öğrenci-öğretim elemanı iletişimi, öğrencilerin akademik başarılarını destekleyen, kişisel gelişimlerine katkıda bulunan ve öğrencilerin üniversite deneyimini daha anlamlı kılan bir etkileşim biçimidir. Bu iletişim, öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve kariyer hedeflerine daha iyi odaklanmalarına yardımcı olur (Kauer ve Houser, 2023).

Öğrenci öğretim elemanı iletişimi, yüksek öğretim kurumlarında eğitim sürecinin temel taşlarından birini oluşturur. Bu iletişim, öğrencilerin akademik başarılarını etkilemenin yanı sıra, öğrencilerin kişisel ve mesleki gelişimlerine de katkıda bulunur. Etkili bir öğrenci-öğretim elemanı iletişimi, öğrencilere ders materyallerini anlama, sorularını sorma ve düşüncelerini ifade etme konusunda güvenli bir ortam sağlar. Öğrenci öğretim elemanı iletişimi sadece ders içi etkileşimle sınırlı değildir; aynı zamanda ofis saatleri, e-posta, sanal sınıflar ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla da gerçekleşir. Öğretim elemanlarının öğrencilere açık ve yapıcı geri bildirimlerde bulunması, öğrencilerin potansiyellerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, bu iletişim, öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve kişisel hedeflerine ulaşmalarına destek olur.

Öğrenci-öğretim elemanı iletişimi aynı zamanda öğrencilerin güçlü yönlerini belirlemelerine ve zayıf yönlerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu iletişimde empati, anlayış ve açıklık, öğrencilerin öğrenme deneyimini olumlu yönde etkiler. Öğrenci-öğretim elemanı arasındaki güçlü bir iletişim bağı, öğrencilerin motivasyonunu artırır ve öğrenme sürecine aktif bir şekilde katılmalarına olanak tanır. Bu nedenle, yüksek öğretim kurumlarında etkili öğrenci-öğretim elemanı iletişimi, öğrenci başarısı ve kişisel gelişim açısından kritik bir rol oynar. Derslerde etkili iletişim kurmak, öğrencilerin konuları anlamalarına yardımcı olur. Ofis saatleri veya online platformlar üzerinden öğrencilerle birebir iletişim kurmak, öğrencilere destek sağlar. Geri bildirim verme süreçlerinde açık ve yapıcı bir dil kullanmak, öğrenci gelişimine katkıda bulunur (Flanigan vd., 2023).

1.2. Kurum İçi İletişim

Yüksek öğretimde kurum içi iletişim, bir üniversite veya yüksek öğretim kurumunun iç yapısını oluşturan fakülte üyeleri, idari personel ve diğer paydaşlar arasındaki etkileşimi ifade eder. Bu iletişim, kurumun günlük işleyişinden stratejik hedeflere kadar geniş bir yelpazede önemli bir rol oynar. Kurum içi iletişim, fakülte üyeleri arasındaki işbirliğini, idari personel ile öğretim elemanları arasındaki etkileşimi ve öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerini içerir. Toplantılar, seminerler, e-posta, iç iletişim platformları ve diğer iletişim araçları, kurum içi iletişimi destekleyen kanallar arasında yer alır. Bu iletişim, kurumsal değerlerin paylaşılması, karar alınması ve bilginin akışının sağlanması açısından hayati bir öneme sahiptir (Yaman, 2020).

Etkili bir kurum içi iletişim, çalışanların kurumun amaçlarına daha iyi odaklanmalarını ve bu hedeflere daha etkili bir şekilde katkıda bulunmalarını sağlar. Aynı zamanda, şeffaf bir iletişim ortamı, çalışanların kurumun yönetimini ve stratejik kararlarını anlamalarına olanak tanır, bu da çalışan memnuniyetini artırabilir. Kurum içi iletişim, değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olma

yeteneği açısından da kritiktir. Hızlı bilgi akışı, değişen politika ve prosedürlerin etkili bir şekilde iletilmesi, çalışanların güncel kalmalarını sağlar ve kurumsal başarıya katkıda bulunur. Yüksek öğretimde kurum içi iletişim, kurumun başarılı bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için hayati bir unsurdur. Etkili iletişim, kurum içinde birlik ve işbirliği kültürünü güçlendirir, çalışanların motivasyonunu artırır ve kurumun stratejik hedeflerine ulaşmasını destekler (İşman, Öztunç ve Özgür, 2020).

Kurum içi iletişim, bir organizasyonun başarılı bir şekilde işleyebilmesi için kritik bir unsurdur. Bu iletişim, fakülte üyeleri, idari personel ve diğer paydaşlar arasında bilgi alışverişi, işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla gerçekleşir. Toplantılar, seminerler, e-posta, iç iletişim platformları ve diğer iletişim araçları, kurum içi iletişimi destekleyen kanallar arasında yer alır. Etkili bir kurum içi iletişim, farklı departmanlar arasındaki işbirliğini artırır ve kurumsal hedeflere yönelik ortak bir vizyon oluşturulmasına katkıda bulunur. İdari personelin, öğretim elemanlarının ve diğer çalışanların düzenli olarak bilgi alışverişinde bulunması, kurumun değişen ihtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlar (Bilgin ve Metin, 2023).

Kurum içi iletişim aynı zamanda çalışanların motivasyonunu artırabilir ve kurumsal kültürün oluşturulmasına yardımcı olabilir. Çalışanların duygularını ve düşüncelerini paylaşmaları, kurumun daha demokratik bir yapısını teşvik edebilir ve çalışanların kuruma daha fazla bağlılık hissetmelerini sağlayabilir. Kurum içi iletişim, bir organizasyonun başarılı olabilmesi için olmazsa olmaz bir unsurdur. Etkin bir iletişim, çalışanlar arasında güveni artırır, bilgi akışını hızlandırır ve kurumun daha çevik ve rekabetçi olmasına katkı sağlar. Bu nedenle, kurumlar içinde iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve sürekli olarak güncellenmesi, sürdürülebilir başarı için önemlidir. Fakülte üyeleri, idari personel ve öğrenciler arasında etkili bir iletişim altyapısını kurmak, kurumun amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırır. Toplantılar, seminerler ve etkinlikler gibi platformlarda düzenli iletişim kurarak, kurum içi işbirliği ve koordinasyonu artırabilir (Timuray, 2022).

1.3. Öğrenci-Kurum İletişimi

Yüksek öğretimde öğrenci kurum iletişimi, öğrencilerle kurum arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlayan temel bir unsurdur. Bu iletişim, öğrencilerin eğitim süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine, kurumsal kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmalarına ve öğrenme deneyimlerini zenginleştirmelerine yardımcı olur. Kurumlar, öğrencilere düzenli olarak bilgi sağlayarak, akademik kaynakları tanıtarak ve öğrencilerin sosyal ve kültürel etkinliklere katılımını teşvik ederek bu iletişimi güçlendirir. Öğrenci öğretim elemanı etkileşimini destekleyen ofis saatleri, mentorluk programları ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla, öğrencilerin akademik ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunur.

Öğrenci kurum iletişimi aynı zamanda öğrenci memnuniyetini artırmanın ve kurumun sürekli gelişimini sağlamanın bir aracıdır. Öğrencilerin geri bildirimlerinin alınması ve bu geri bildirimlere dayalı olarak kurumsal politikaların ve hizmetlerin iyileştirilmesi, öğrenci kurum ilişkilerini güçlendirir. Kurumlar, iletişim stratejilerini geliştirerek öğrencilere açık, şeffaf ve etkili bir iletişim ortamı sunmalıdır (Tomruk, 2020).

Yüksek öğretimde öğrenci-kurum iletişimi, kurumların öğrencilere destek olma, bilgi sağlama ve onlarla etkili bir iletişim kurma amacıyla benimsediği stratejik bir yaklaşımdır. Bu iletişim, öğrencilerin üniversite deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarına ve kurumlarına güven duymalarına olanak tanır, bu da öğrencilerin başarılarını artırabilir ve kurumun genel hedeflerine katkıda bulunabilir. Öğrenci kurum iletişimi, bir yüksek öğretim kurumunun başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir unsurdur. Bu iletişim, öğrencilerin kurumla etkileşimde buldukları, bilgi aldıkları ve ihtiyaçlarına yanıt buldukları bir platformu ifade eder. Kurumlar, öğrencilere düzenli olarak güncel bilgileri ileterek, eğitim hizmetlerini ve olanaklarını etkili bir şekilde tanıtmak durumundadır. Etkili bir öğrenci kurum iletişimi, öğrencilerin kaynaklara erişimini kolaylaştırır, akademik süreçlerini yönetmelerine yardımcı olur ve kurumsal desteklerden haberdar olmalarını sağlar. İletişim, öğrencilerin kurumsal politika ve prosedürleri anlamalarına, sorularını sormalarına ve endişelerini paylaşmalarına olanak tanır (Akkoloğlu, 2022).

Kurumlar aynı zamanda öğrenci geri bildirimlerine duyarlı bir şekilde yaklaşarak, eğitim kalitesini artırmak için gerekli düzenlemeleri yapabilirler. Öğrenci kurum iletişimi, bir öğrencinin başvuru sürecinden mezuniyet aşamasına kadar olan süreçte devam eder ve bu süreç boyunca öğrencilere rehberlik, motivasyon ve bilgi desteği sağlar. Öğrenci kurum iletişimi, bir yüksek öğretim kurumunun öğrenci odaklı bir yaklaşım benimsemesinde ve öğrenci memnuniyetini artırmasında kilit bir rol oynar. Bu iletişim, öğrencilerin kurumlarıyla güçlü bir bağ kurmalarını, başarılarına odaklanmalarını ve potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarını destekler. Kurumların açık, etkili ve sürekli bir iletişim stratejisi benimsemeleri, öğrenci-kurum ilişkilerini güçlendirir ve kurumun genel başarısına katkı sağlar. Bilgi akışını güçlendirmek için öğrencilere düzenli olarak güncel bilgileri iletmek önemlidir. Öğrenci geri bildirimleri almak ve bu geri bildirimlere yanıt vermek, kurumun sürekli gelişimini sağlar (Uzun, 2019).

1.4. Teknolojik İletişim Araçları

Yüksek öğretimde iletişim, teknolojik iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirmekte ve öğretim elemanlarına çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla

öğrencilerle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Sanal sınıflar, çevrimiçi öğrenme platformları, e-posta, video konferanslar ve diğer teknolojik araçlar, öğrencilerin ders içi etkileşimlerini artırmak ve öğrenmeyi desteklemek için kullanılmaktadır. Bu araçlar, öğrencilere ders materyallerine hızlı erişim sağlamanın yanı sıra, öğrenci-öğretim elemanı etkileşimini güçlendirmekte ve öğrencilerin sorularını anında sormalarına olanak tanımaktadır. Teknolojik iletişim araçları aynı zamanda öğrenci-öğrenci etkileşimini de artırmaktadır. Sosyal medya ve öğrenme yönetim sistemleri, öğrencilerin grup çalışmalarını kolaylaştırabilir, projelerde birlikte çalışmalarını destekleyebilir ve çeşitli kültürlerden gelen öğrencilerin birbirleriyle daha yakın bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayabilir (Kılıç, 2014).

Teknolojik iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için dijital okuryazarlık ve teknolojik becerilere sahip olunması önemlidir. Ayrıca, öğrenciler arasında dijital eşitsizlik riskine karşı dikkatli olunmalı ve her öğrencinin bu araçlara eşit erişim sağlanmalıdır. Yüksek öğretimde teknolojik iletişim araçları, öğrenci-öğretim elemanı etkileşimini güçlendiren, öğrenci-öğrenci işbirliğini teşvik eden ve öğrenmeyi destekleyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, öğrencilere esneklik sağlayarak öğrenme deneyimini zenginleştirirken, aynı zamanda küresel öğrenme topluluklarının oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır (Alav, 2020).

Teknolojik iletişim araçları, günümüzde iletişimde devrim yaratmış ve insanlar arasındaki bilgi alışverişini hızlandırmıştır. İnternet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, bireylerin anında iletişim kurmasını, bilgiye anında erişim sağlamasını ve dünyanın dört bir yanındaki kişilerle etkileşimde bulunmasını mümkün kılmıştır. Bu araçlar, kişisel, iş ve eğitim alanlarında iletişimi dönüştürmüş ve küresel bir köy oluşturarak uzak mesafeleri ortadan kaldırmıştır. E-posta, anlık mesajlaşma, video konferans gibi iletişim araçları, iş dünyasında ve profesyonel iletişimde etkili iletişimi teşvik ederken, sosyal medya platformları kişisel ve topluluk bazlı etkileşimleri destekler. Öğrenciler için eğitimde çevrimiçi platformlar ve sanal sınıflar, öğrenme deneyimini zenginleştirirken, uzaktan çalışma imkanları iş dünyasında esnekliği artırmıştır. Bu teknolojik iletişim araçlarıyla birlikte beraberinde bazı zorlukları da getirmiştir. Bilgiye erişimdeki hız artışı, bilgi yığınları arasında kaybolmaya ve güvenilir bilgiye ulaşma konusunda zorluk yaşanmasına neden olabilir. Ayrıca, bu araçlarla iletişimde gizlilik ve güvenlik endişeleri de ortaya çıkabilir. Teknolojik iletişim araçları, iletişimi daha erişilebilir, hızlı ve etkili hale getirmiştir. Bu araçlar, işbirliğini artırırken dünya genelindeki kültürel etkileşimleri de destekler. Ancak, kullanıcıların bu araçları bilinçli bir şekilde yönetmeleri ve etik kurallara uygun bir şekilde kullanmaları önemlidir. Online platformlar, e-posta, sosyal medya gibi teknolojik iletişim araçlarının etkili

bir şekilde kullanmak, iletişimi hızlandırabilir ve erişilebilir kılabilir (Demir, 2021).

1.5. Çeşitlilik ve Kültürel Farklılıklar

Yüksek öğretimde iletişim, çeşitlilik ve kültürel farklılıkların yoğun olarak yaşandığı bir alanı kapsar. Öğrenci ve öğretim elemanları arasındaki etkileşim, farklı kültürlerden gelen bireylerin bulunduğu bir öğrenme ortamında gerçekleşir. Bu durum, iletişimde çeşitliliğin ve kültürel farklılıkların anlaşılması ve yönetilmesi açısından özel bir öneme sahiptir. Farklı kültürlerden gelen öğrenciler, dil, gelenekler, iletişim tarzları ve öğrenme tercihleri konusunda çeşitlilik gösterir. Bu durum, öğretim elemanları için öğretme stratejilerini ve iletişim yaklaşımlarını çeşitlendirmeyi gerektirebilir. Aynı zamanda, öğrencilerin birbirleriyle olan etkileşimleri ve grup çalışmaları, çeşitli bakış açılarından yararlanma ve kültürel zenginliği paylaşma fırsatları sunar. Kültürel farklılıkları anlama ve saygı gösterme, iletişimde başarının anahtarıdır. Öğretim elemanları, sınıflarında çeşitli kültürlerden gelen öğrencileri desteklemek için duyarlı bir yaklaşım benimsemelidir. Bu, farklı öğrenme tarzlarına saygı göstermek, dil bariyerlerini aşmak ve her öğrencinin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak anlamına gelir. Yüksek öğretimde iletişimde çeşitlilik ve kültürel farklılıkları yönetmek, daha kapsayıcı ve adil bir öğrenme ortamı oluşturmak için önemlidir. Bu, öğrencilere kültürler arası beceriler kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin birbirleriyle ve öğretim elemanlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına da katkıda bulunur. Farklı kültürlerden gelen öğrencilerle etkili iletişim kurmak için duyarlılık göstermek ve çeşitliliği kucaklamak önemlidir (Gültekin ve Ulukan, 2012).

1.6. Kriz İletişimi

Yüksek öğretimde kriz iletişimi, bir kurumun beklenmedik ve zorlu durumlarla başa çıkma sürecini yönetmeyi amaçlayan hayati bir unsurdur. Kriz durumları, doğal afetler, salgın hastalıklar, güvenlik tehditleri veya diğer beklenmedik olaylar şeklinde ortaya çıkabilir ve bu tür durumlar, öğrenciler, öğretim elemanları ve idari personel üzerinde ciddi etkiler bırakabilir. Etkili bir kriz iletişimi stratejisi, şeffaf, hızlı ve güvenilir bilgi akışını sağlamayı amaçlar. Öğrencilere, öğretim elemanlarına ve diğer paydaşlara anında ve doğru bilgilerle ulaşmak, kurumun topluluk içinde güvenilir bir kaynak olarak algılanmasını sağlar. Aynı zamanda, duygusal destek ve krizle başa çıkma stratejileri konusunda rehberlik de içerir (Akdağ ve Taşdemir, 2006).

Kriz iletişimi, sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformların etkin bir şekilde kullanılmasını da içerir. Bu platformlar, topluluk üyeleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurmanın yanı sıra, doğru bilgilerin yayılmasına karşı yanlış veya hatalı bilgilerle mücadele etmeyi de sağlar. Ayrıca, sosyal medya, öğrenci

ve personelin endişelerini anlamak ve duygusal destek sağlamak için önemli bir araç olabilir. Kriz iletişimi stratejileri, öğrenci güvenliği, topluluk bilincini artırma ve kurumsal itibarı koruma gibi temel hedeflere odaklanır. Planlı ve etkili bir kriz iletişimi, kurumun hızlı bir şekilde harekete geçmesini, krizi yönetmesini ve toplulukla güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu, kriz durumlarının etkilerini en aza indirmeye ve topluluk içinde güvenin sürdürülmesine katkıda bulunur. Acil durumlarda ve kriz anlarında etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek, hem öğrencilerin hem de personelin güvenliğini sağlar. Yüksek öğretimde etkili iletişim, öğrenci başarısı, kurumsal başarı ve genel olarak bir öğrenim kurumunun amacına ulaşmasında kritik bir rol oynar. Bu nedenle, kurumlar bu konuda stratejik bir yaklaşım benimsemelidir (Demir, 2008).

2. İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim, bireyler arasında bilgi, düşünce, duygu veya fikirlerin bir başkasına aktarılması sürecini ifade eden karmaşık bir kavramdır. Bu süreç, sözlü veya sözsüz, yazılı veya sözlü, görsel veya işitsel birçok farklı kanal ve yöntemle gerçekleşebilir. İletişim sadece kelime dağarcığı ve dil bilgisiyle sınırlı değildir, aynı zamanda vücut dili, jestler, mimikler, yazılı ifade ve diğer iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleşir. İletişim kavramı, bilgi paylaşımının yanı sıra duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçların ifade edilmesini içerir. Bu süreç, bir kişinin başkalarını anlaması, onlarla etkileşimde bulunması ve ortak bir anlayış geliştirmesi açısından önemlidir. İletişim, bireyler arasındaki ilişkilerin temelini oluşturur ve toplumsal düzenin devamını sağlar. İletişim, birçok faktörün etkileşimiyle gerçekleşir. Bu faktörler arasında dil, kültür, sosyal bağlam, duygusal durum, kişisel deneyimler ve iletişim araçları yer alır. İletişim, aktarılan mesajın alıcı tarafından anlaşılması ve yorumlanması sürecini içerir; bu nedenle, etkili iletişimde hem gönderici hem de alıcı arasında bir anlam birliği oluşturulması önemlidir. İletişim, insanların birbirleriyle etkileşim kurarak bilgi alışverişinde buldukları, duygularını paylaştıkları ve anlam inşa ettikleri karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, kişiler arası ilişkilerden kurumsal iletişime kadar geniş bir yelpazede önemli bir rol oynar. İletişim, toplumları bir arada tutan, kültürler arasında anlayışı sağlayan ve bireylerin dünyayı algılamalarına katkıda bulunan temel bir insan etkinliğidir (Demir, 2018).

3. İletişimin Amacı ve Önemi

Yüksek öğretimde iletişim, bilgi transferinin ötesine geçerek birçok önemli amacı ve işlevi yerine getirir. İlk olarak, öğrencilerin öğrenme sürecini etkili bir şekilde destekler. Öğrenci ile öğretmen arasındaki etkileşim, ders içeriğinin daha iyi anlaşılmasını ve öğrenme hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır. İletişim aynı zamanda, öğrenciler arasında fikir alışverişi ve işbirliğini teşvik eder, bu da öğrencilerin çeşitli bakış açılarından faydalanarak zenginleşmelerini

sağlar. Yüksek öğretimde iletişim aynı zamanda öğrenci ve öğretim elemanları arasında güçlü bir mentorluk ilişkisinin oluşmasına katkıda bulunur. Öğrenciler, deneyimli akademisyenlerden rehberlik ve destek alarak kariyerleri konusunda daha bilinçli ve hazırlıklı hale gelirler. Sonuç olarak, yüksek öğretimde iletişim, sadece bilgi aktarımını değil, aynı zamanda öğrencilerin bireysel gelişimini destekleyen, öğrenme deneyimini zenginleştiren ve akademik başarıyı artıran kilit bir unsurdur (Yılmaz, 2003).

İletişimin temel amacı, insanlar arasında bilgi, duygu ve düşüncelerin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Bu süreç, bireylerin birbirlerini daha iyi anlamalarına, anlaşılmasına ve bu sayede sağlıklı ilişkiler kurmalarına olanak tanır. İyi bir iletişim, toplumsal etkileşimi destekler, duyguların ifade edilmesine yardımcı olur ve insanlar arasındaki bağları güçlendirir. Aynı zamanda işbirliği, problem çözme ve inovasyon gibi birçok alanda etkili iletişim önemli bir rol oynar. İletişim, bireyler arasında bir köprü görevi görerek, kültürlerin devamlılığını sağlar ve toplumsal yapıyı güçlendirir. Bu nedenle, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde iletişim becerilerine sahip olmak, başarılı ve sağlıklı ilişkiler kurma, anlam inşa etme ve toplum içinde etkili bir şekilde var olma sürecinde kritik bir öneme sahiptir. İletişim, insanlar arasında bilgi, duygu, düşünce ve deneyimleri paylaşma sürecidir. İletişimin temel amacı, bireyler arasında anlayış ve anlaşma sağlamak, bilgiyi aktarmak, duyguları ifade etmek, ilişkileri güçlendirmek ve toplumsal etkileşimi desteklemektir. İletişim, insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve birlikte yaşamalarına yardımcı olur. İletişimin önemli olduğu birkaç açıdan bahsedebiliriz (Berkeley vd., 2023):

3.1. Bilgi Akışı ve Anlam İnşası

İletişim, bilgilerin bir kişiden diğerine geçişini sağlar. Bu sayede bilgi paylaşımı, öğrenme ve anlam inşası mümkün olur. Yüksek öğretimde, bilgi akışı ve anlam inşası, öğrencilerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak öğrenme deneyimlerini zenginleştirir. Derslerde yapılan etkileşimler, öğrenciler arasında bilgi paylaşımını teşvik eder ve farklı bakış açılarını bir araya getirerek zengin bir öğrenme ortamı oluşturur. Akademisyenlerin öğrencilere bilgi sunumu ve açıklamaları, öğrencilerin konuları derinlemesine anlamalarına yardımcı olur. Aynı zamanda, sınıf içi tartışmalar, grup projeleri ve benzeri etkileşimli öğrenme yöntemleri, öğrencilerin bilgiyi bir araya getirme, analiz etme ve sentezleme yeteneklerini geliştirir. Bu süreç, sadece bilgiyi ezberleme değil, aynı zamanda bilgiyi anlama ve uygulama düzeyine çıkarma amacını taşır (Karabel, 2023).

Anlam inşası, sadece ders içinde değil, aynı zamanda öğrenci ve öğretim elemanları arasındaki etkileşimlerde de gerçekleşir. Öğrencilerin sorular sorması, öğretim elemanlarıyla etkileşime girmesi ve fikir alışverişinde bulunması, anlamın derinleşmesine ve öğrenmenin sürdürülebilir olmasına

katkı sağlar. Yüksek öğretimde bilgi akışı ve anlam inşası, sadece bilgilerin iletilmesini değil, aynı zamanda bu bilgilerin öğrenciler tarafından anlaşılmasını, yorumlanmasını ve kendi düşünce yapılarıyla bütünleştirilmesini hedefler. Bu süreç, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve kendi bilgi tabanlarını oluşturmalarına olanak tanır (Şekerci, 2023).

3.2. İlişki Kurma ve Güçlendirme

İyi iletişim, insanlar arasındaki ilişkileri güçlendirir. İnsanlar birbirlerini daha iyi anladıkça, daha sağlıklı ve güçlü ilişkiler kurabilirler. Yüksek öğretimde ilişki kurma ve güçlendirme, öğrenci-öğretim elemanı, öğrenci-öğrenci ve öğretim elemanı-öğretim elemanı etkileşimlerini içeren önemli bir süreçtir. Bu etkileşimler, sadece akademik başarıyı artırmakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkıda bulunur. Öğrenci öğretim elemanı ilişkileri, öğrencilere mentorluk ve rehberlik sağlama açısından kritiktir. Akademisyenler, öğrencilerle birebir etkileşimlerde bulunarak onlara akademik kariyerleri konusunda yol gösterir ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunur. Bu ilişkiler, öğrencilerin ders içi konuları daha iyi anlamalarını sağladığı gibi, kariyer hedeflerini belirlemelerine ve bu hedeflere ulaşmalarına da yardımcı olur (Zobar, 2023).

Öğrenci öğrenci ilişkileri ise işbirliği ve öğrenme ortamlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Grup projeleri, sınıf içi tartışmalar ve benzeri etkileşimler, öğrencilerin birbirlerinden öğrenmelerini ve farklı bakış açılarından faydalanmalarını sağlar. Bu, öğrencilerin sosyal becerilerini geliştirmelerine ve birlikte çalışma yeteneklerini artırmalarına olanak tanır. Öğretim elemanı öğretim elemanı ilişkileri de akademik dünyada işbirliği ve bilgi paylaşımını destekler. Bu etkileşimler, araştırma projeleri, konferanslar veya ders geliştirme gibi alanlarda gerçekleşebilir. Bu tür işbirlikleri, akademik topluluğun güçlenmesine ve yeni bilgilerin yaratılmasına katkıda bulunur. Yüksek öğretimde ilişki kurma ve güçlendirme, sadece akademik değil, aynı zamanda sosyal ve profesyonel gelişimi destekleyen önemli bir unsurdur. Bu etkileşimler, öğrencilerin daha motive olmalarını, derslere daha fazla katılım göstermelerini ve genel öğrenme deneyimlerini zenginleştirmelerini sağlar (Bilişli, 2023).

3.3. Duygu İfade Etme ve Anlama

İletişim, duyguları ifade etmek ve anlamak için önemlidir. Bu sayede insanlar arasında empati oluşur ve duygusal bağlar güçlenir. Yüksek öğretimde duygu ifade etme ve anlama, öğrencilerin duygusal zeka ve sosyal becerilerini geliştirmelerini sağlayan önemli bir süreçtir. Öğrencilerin akademik başarıları ve genel öğrenme deneyimleri, duygusal durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, duygularını açıkça ifade etme ve başkalarının duygularını anlama becerileri, öğrencilerin sınıf içinde ve dışında daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanır (Turhal, 2023).

Derslerde yapılan etkileşimler, öğrencilere fikirlerini paylaşma ve duygusal tepkilerini ifade etme fırsatı sunar. Öğrenciler, duygularını ifade ederek, öğrenme süreçlerine duygusal bir bağ kurabilirler. Bu durum, öğrencilerin öğrenme materyallerine karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerine ve motivasyonlarını artırmalarına yardımcı olabilir. Duygu ifade etme ve anlama aynı zamanda öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerinde de önemlidir. Öğrenciler, duygusal ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde yaklaşan öğretim elemanlarıyla daha güvenli ve destekleyici bir ortamda öğrenme deneyimi yaşarlar. Öğrencilerin duygusal ihtiyaçlarına duyarlı bir yaklaşım, onların stresle baş etmelerine, sorunlarına çözüm bulmalarına ve genel iyilik hallerini artırmalarına yardımcı olabilir (Aküzüm vd., 2023).

Duygu ifade etme ve anlama, sadece öğrenci öğretim elemanı ilişkilerini değil, aynı zamanda öğrenci-öğrenci etkileşimlerini de zenginleştirir. Empati kurma ve başkalarının duygusal durumlarını anlama, etkileşimli öğrenme ortamlarını güçlendirir ve öğrenciler arasında pozitif sosyal ilişkilerin oluşmasına katkı sağlar. Yüksek öğretimde duygu ifade etme ve anlama becerileri, öğrencilerin sadece akademik başarılarını değil, aynı zamanda kişisel gelişimlerini ve sosyal uyumlarını da destekleyen önemli bir unsurdur. Bu beceriler, öğrencilerin duygusal zekalarını güçlendirir ve mezuniyet sonrası yaşamlarında daha etkili iletişim kurmalarına yardımcı olur (Uzun, 2019).

3.4. Toplumsal Etkileşim ve Kültürün Devamı

İletişim, toplumsal yapının devamlılığını sağlar. Bir toplumda ortak bir dil ve iletişim biçimi, kültürün aktarılmasını ve sürdürülmesini mümkün kılar. Yüksek öğretimde toplumsal etkileşim ve kültürün devamı, öğrencilerin farklı kültürlerden gelen bireylerle etkileşimde bulunarak birbirlerinden öğrenmelerini sağlayan önemli bir süreçtir. Üniversite ortamı, genellikle çeşitli kültürlerden gelen öğrencilerin bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu bir mekandır. Bu, öğrencilere farklı bakış açılarından faydalanma, hoşgörü geliştirme ve kültürel çeşitliliği anlama fırsatı sunar (Özkanal ve Özgür, 2017).

Derslerde yapılan grup çalışmaları, sınıf içi tartışmalar ve kültürler arası etkileşimler, öğrencilere kendi kültürlerini paylaşma ve başkalarının kültürlerini anlama imkanı tanır. Bu, öğrencilere küresel perspektif kazandırır ve onları daha açık fikirli bireyler haline getirir. Ayrıca, toplumsal etkileşim, öğrencilerin sosyal becerilerini geliştirmelerine, iletişim yeteneklerini artırmalarına ve işbirliği içinde çalışmalarına olanak sağlar. Üniversite, sadece akademik bilgiye değil, aynı zamanda toplumsal becerilere ve kültürel anlayışa da vurgu yapar. Öğrenciler, sınıf dışındaki etkinliklerde, kulüplerde, topluluk projelerinde ve çeşitli organizasyonlarda bir araya gelerek birbirlerinden öğrenirler. Bu etkileşimler, öğrencilere liderlik becerileri geliştirme, empati kurma ve çeşitli kültürleri kucaklama şansı verir (Bilgin ve Metin, 2023).

Toplumsal etkileşim aynı zamanda öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerinde de önemlidir. Akademisyenler, öğrencilere sadece ders içeriğini öğretmekle kalmaz, aynı zamanda onlara sosyal ve kültürel konularda rehberlik ederler. Bu, öğrencilerin sadece bilgi kazanmalarını değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel açıdan da zenginleşmelerini sağlar. Yüksek öğretimde toplumsal etkileşim ve kültürün devamı, öğrencilerin sadece akademik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamda da gelişmelerine katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Bu süreç, öğrencilerin mezuniyet sonrası yaşamlarında daha küresel ve çok yönlü bireyler olarak yetişmelerine olanak tanır (Berkeley vd., 2023).

3.5. Problem Çözme

İyi iletişim, sorunları anlama ve çözme sürecinde yardımcı olur. Sorunlar açıkça ifade edilip anlaşıldığında, çözüme yönelik adımlar atılabilir. Yüksek öğretimde problem çözme, öğrencilere analitik düşünce becerileri kazandırmak, karmaşık sorunlara etkili çözümler üretebilmelerini sağlamak amacıyla vurgulanır. Üniversite eğitimi, öğrencilerin sadece bilgiyi öğrenmelerini değil, aynı zamanda bu bilgileri çeşitli senaryolarda uygulama ve sorunları çözme yeteneklerini geliştirme fırsatı sunar. Derslerde yapılan proje çalışmaları, grup ödevleri ve laboratuvar deneyimleri gibi etkinlikler, öğrencilere somut sorunlarla başa çıkma ve çeşitli disiplinler arasında bağlantılar kurma fırsatı verir. Bu süreç, öğrencilerin kritik düşünme yeteneklerini güçlendirir, bilgiyi sentezleme becerilerini artırır ve gerçek dünya sorunlarına yönelik çözümler üretme konusunda onları teşvik eder (Tekedere, Şahin, ve Göker, 2022).

Problem çözme becerileri, sadece akademik başarı değil, aynı zamanda iş dünyasında ve toplumda etkili bir şekilde başarılı olma için de kritiktir. Öğrenciler, farklı disiplinlerden gelen bilgileri entegre ederek karmaşık sorunlara çözümler üretebilme yeteneklerini geliştirirler. Aynı zamanda, bu süreç öğrencilere takım çalışması, iletişim ve liderlik gibi becerileri geliştirme fırsatı sunar. Üniversiteler, problem çözme becerilerini güçlendirmeye yönelik olarak öğrencilere pratik deneyimler ve gerçek dünya senaryoları sunar. Bu, öğrencilerin sadece teorik bilgiye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda bu bilgiyi uygulamada etkili bir şekilde kullanabilme yeteneklerini kazanmalarına katkıda bulunur. Yüksek öğretimde problem çözme becerileri, öğrencilerin sadece bilgi alımı değil, aynı zamanda bu bilgiyi yaratıcı ve etkili bir şekilde kullanma kapasitesini geliştirmelerine olanak tanır. Bu, öğrencilerin gelecekteki kariyerlerinde ve yaşamlarında karşılaşacakları karmaşık sorunlarla başa çıkma yeteneklerini artırarak onları daha donanımlı bireyler haline getirir (Uzun, 2019).

3.6. Liderlik ve Etkileme

Liderlik, etkili iletişim becerilerini gerektirir. İyi iletişim, insanları motive etme, yönlendirme ve etkileme konusunda önemli bir rol oynar. Yüksek öğretimde liderlik ve etkileme, öğrencilere sadece bilgi kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda topluluklarını yönlendirme, motive etme ve etkileme yeteneklerini geliştirme fırsatı sunar. Üniversite ortamı, öğrencilere liderlik rollerini deneyimleme ve bu alandaki becerilerini artırma şansı tanır. Öğrenciler, çeşitli kulüplerde, öğrenci birliklerinde veya projelerde liderlik pozisyonlarını üstlenerek, ekipleri yönlendirme ve hedeflere ulaşma sürecinde önemli kararlar alma fırsatı elde ederler. Bu tür deneyimler, öğrencilere liderlik becerileri kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda takım çalışması, iletişim ve problem çözme yeteneklerini de güçlendirir (Bilgin ve Metin, 2023).

Üniversiteler, liderlik ve etkileme becerilerini desteklemek amacıyla liderlik eğitim programları, konferanslar ve mentorluk fırsatları gibi kaynaklar sunar. Bu programlar, öğrencilere liderlik teorilerini öğrenme, liderlik tarzlarını geliştirme ve liderlik rollerini daha etkili bir şekilde yerine getirme fırsatı sağlar. Liderlik ve etkileme becerileri, sadece öğrencilerin akademik yaşamlarında değil, aynı zamanda mezuniyet sonrası kariyerlerinde de önemli bir rol oynar. İş dünyasında ve toplumda liderlik, bir grup veya organizasyonu etkileme ve yönlendirme yeteneği olarak değer görür. Bu nedenle, üniversite deneyimi, öğrencilere liderlik ve etkileme konusunda güçlü bir temel oluşturarak, onları gelecekteki liderlik rollerine hazırlar. Yüksek öğretimde liderlik ve etkileme, öğrencilerin bireysel gelişimlerine katkıda bulunan ve onları toplumlarına olumlu bir şekilde etkileyebilecek bireyler haline getiren önemli bir unsurdur. Bu süreç, öğrencilere sorumluluk alma, vizyon geliştirme ve insanları etkileme yetenekleri kazandırarak onları daha etkili ve vizyon sahibi liderler haline getirir (Berkeley vd., 2023).

3.7. Bilgi Toplumu ve İnovasyon

Günümüzde bilgiye erişim ve onunla etkileşim, iletişimin önemini artırmıştır. İletişim, bilgi toplumlarının oluşumunu ve inovasyonun gelişimini destekler. Yüksek öğretimde bilgi toplumu ve inovasyon, öğrencilere sadece bilgiyi öğrenmelerini değil, aynı zamanda bu bilgiyi yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanma yeteneklerini geliştirme fırsatı sunar. Üniversiteler, öğrencilerin bilgiye erişimini artırırken, aynı zamanda bu bilgiyi anlama, eleştirel düşünme ve çeşitli bağlamlarda uygulama becerilerini de geliştirmelerini destekler. Bilgi toplumu kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla evrimiyle birlikte ortaya çıkan bir olgudur. Üniversiteler, öğrencilere dijital beceriler kazandırır ve bilgiye ulaşma, değerlendirme ve paylaşma konusundaki yeteneklerini güçlendirir. Aynı zamanda, öğrenciler arasında bilgi alışverişi ve işbirliğini teşvik eden ortamlar oluşturarak, bilgi toplumu olgusunu desteklerler (Bilgin

ve Metin, 2023).

İnovasyon ise bilgi toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkar. Yüksek öğretim, öğrencilere problem çözme, yaratıcılık ve girişimcilik konularında beceriler kazandırarak inovasyon süreçlerine katkıda bulunur. Öğrencilere, sınıf içinde ve dışında, farklı disiplinlerden gelen bilgileri bir araya getirme ve yeni çözümler üretme fırsatı tanır. Aynı zamanda, üniversiteler araştırma merkezleri ve laboratuvarlar aracılığıyla bilimsel ve teknolojik inovasyonları destekler, öğrencilere bu alanlarda deneyim kazandırır. Bilgi toplumu ve inovasyon, sadece öğrencilerin bireysel gelişimlerini değil, aynı zamanda toplumların ve ülkelerin rekabet gücünü artırma potansiyeline sahiptir. Üniversiteler, öğrencilere sadece mevcut bilgiyi öğretmekle kalmaz, aynı zamanda onları bilgi üretebilen ve sürdürülebilir çözümler sunabilen bireyler olarak yetiştirmeye odaklanırlar (Özkanal ve Özgür, 2017).

Yüksek öğretimde bilgi toplumu ve inovasyon, öğrencilere geleceğin zorluklarına etkili çözümler üretebilme yeteneklerini kazandırmak amacıyla kritik bir rol oynar. Bu süreç, öğrencilere sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten ve bu bilgiyi toplumları için değerli hale getirebilen bireyler olarak yetiştirme fırsatı sunar. İletişim, kişisel, sosyal ve profesyonel yaşamın her alanında temel bir rol oynar. İyi iletişim becerilerine sahip olmak, etkili iletişim kurma sürecini destekleyerek daha başarılı ve tatmin edici ilişkiler kurmaya yardımcı olabilir (Tekedere, Şahin, ve Göker, 2022).

3.8. Yüksek Öğretim Kurumlarında Akreditasyon

Yüksek öğretim kurumlarında akreditasyon, kurumun eğitim kalitesini ve hizmetlerini belirli standartlara uygun olarak değerlendiren ve onaylayan bir süreçtir. Akreditasyon, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerçekleştirilebilir. Bu süreç, kurumların kalite standartlarına uygunluğunu göstermelerini sağlamak, eğitim kalitesini artırmak ve kurumun rekabet avantajını güçlendirmek amacıyla yürütülür. Akreditasyon süreci genellikle belirli bir kuruluş veya ajans tarafından yönetilir. Bu kuruluşlar, genellikle eğitim alanında uzman kişilerden oluşan bir değerlendirme ekibi tarafından kurumu ziyaret eder ve belirlenmiş standartlar doğrultusunda performanslarını değerlendirirler. Standartlar, genellikle müfredatın kalitesi, öğretim elemanlarının nitelikleri, öğrenci destek hizmetleri, fiziksel olanaklar ve yönetim süreçleri gibi çeşitli alanları kapsar (Özkanal ve Özgür, 2017).

Yüksek öğretim kurumlarında akreditasyon, kalite standartlarına uygunluğunun değerlendirilmesi ve doğrulanması sürecini ifade eder. Bu süreç, bir kurumun eğitim kalitesini, öğrenci hizmetlerini, öğretim elemanlarının niteliklerini ve genel yönetimini objektif bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlar. Akreditasyon genellikle belirli bir akreditasyon kuruluşu veya ajans tarafından yürütülür ve belirlenmiş standartlara uygunluğun sağlanmasını

amaçlar. Akreditasyon süreci, bir kurumun kalite standartlarına ne kadar uygun olduğunu belirleyerek, hem öğrencilere hem de potansiyel işverenlere güvenilir bir eğitim sağladığını gösterir. Bu süreç aynı zamanda kurumun sürekli iyileştirmeye açık olduğunu ve öğrencilerine en iyi eğitimi sunma amacında olduğunu ortaya koyar (Sayan, 2020).

Akreditasyonun sunduğu avantajlardan biri, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlık ve güvenilirlik kazanmaktır. Akredite olmuş bir kurum, öğrencilere ve diğer paydaşlara, belirli bir kalite standardını karşıladığını ve sürekli olarak bu standartlara uygunluğunu sürdürmeye çalıştığını gösterir. Ayrıca, akreditasyon süreci, kurumları sürekli olarak iyileştirmeye teşvik eder ve eğitim standartlarını yüksek tutmaya odaklanır. Ancak, akreditasyon sürecinin getirdiği yükümlülükler ve zaman alıcı doğası göz önüne alındığında, bir kurum için önemli bir çaba gerektirebilir. Bu süreç, kurumların belirli standartlara ulaşmak ve sürdürmek için sürekli çaba harcamasını içerir. Akreditasyon, yüksek öğretim kurumlarının kalite standartlarına uymalarını sağlamak ve öğrencilere güvenilir bir eğitim deneyimi sunmak amacıyla etkili bir araç olmakla birlikte, tek başına bir kurumun başarısını belirleyen tek faktör değildir (Uzun, 2019).

Akreditasyonun sağladığı avantajlar arasında şunlar bulunabilir:

- **Kalite Güvencesi:** Akreditasyon, bir kurumun kalite standartlarına uygunluğunu belirlemek için objektif bir değerlendirme sağlar. Bu, eğitim kalitesini güvence altına alır.
- **Uluslararası Tanınırlık:** Uluslararası standartlara uygun akreditasyon, bir kurumun uluslararası alanda tanınmasına yardımcı olabilir. Bu, öğrenci çekme ve uluslararası işbirlikleri açısından avantaj sağlar.
- **Rekabet Avantajı:** Akredite olmuş bir kurum, öğrenciler, ebeveynler ve potansiyel işverenler arasında daha yüksek bir itibara sahip olabilir. Bu da kurumun rekabet avantajını artırabilir.
- **Sürekli İyileştirme:** Akreditasyon süreci, kurumların kendi performanslarını değerlendikleri ve sürekli olarak iyileştirme fırsatları buldukları bir mekanizma sağlar.

Ancak, akreditasyon süreci zaman alıcı ve kaynak yoğun bir süreç olabilir. Ayrıca, belirlenen standartlara ulaşmak ve sürdürmek için kurumların çaba harcamaları gerekebilir. Akreditasyon, kurumların kalite standartlarına uymalarını sağlamak amacıyla bir araç olarak önemli olmakla birlikte, tek başına bir kurumun başarısını belirleyen tek faktör değildir (Özkanal ve Özgür, 2017).

Sonuç

Yüksek öğretimde iletişim, öğrencilerin akademik başarılarını artırmanın yanı sıra kişisel ve sosyal gelişimlerine de katkıda bulunan kilit bir unsurdur. Üniversite ortamı, çeşitli öğrenci profillerinden gelen bireyleri bir araya getirir ve bu çeşitliliğin yönetilmesinde iletişimin önemli bir rol oynadığı bir platform sunar. İletişim, öğrenci-öğretim elemanı etkileşimleri, öğrenci-öğrenci işbirlikleri ve sınıf içi etkileşimler aracılığıyla bilgi akışını ve anlam inşasını destekler. Öğrencilerin bilgi alışverişinde bulunmaları, düşüncelerini açıkça ifade etmeleri ve birbirlerini anlamaları, sadece ders içinde değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da zenginleşmelerine katkıda bulunur. İletişim, problem çözme becerilerini güçlendirir, liderlik ve etkileme yeteneklerini geliştirir ve öğrencileri gelecekteki kariyerleri için hazırlar (Sayan, 2020).

Öte yandan, iletişimsizlik veya eksik iletişim, öğrenciler arasında anlaşmazlıklara, motivasyon kaybına ve öğrenme engellerine neden olabilir. Bu nedenle, etkili iletişim becerilerine sahip olmak, öğrencilerin sadece akademik başarılarını değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal yönden sağlıklı bir üniversite deneyimi geçirmelerini sağlar. Yüksek öğretimde iletişim, öğrencilerin bireysel ve toplumsal gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunan önemli bir unsurdur. İyi iletişim becerilerine sahip olan öğrenciler, sadece kendi başarılarını değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer bireyleri de destekleyebilirler. Bu, öğrencilerin üniversite deneyimlerini daha zengin, anlamlı ve başarılı kılabilir, aynı zamanda mezuniyet sonrası yaşamlarında etkili iletişim kurabilen bireyler olarak yetişmelerine olanak tanır.

Üniversite yılları, öğrencilerin sadece bilgi kazandıkları bir dönemden çok daha fazlasını ifade eder. İletişim becerilerinin geliştirilmesi, öğrencilere empati kurabilme yeteneği kazandırır ve farklı bakış açılarına açık olmalarını sağlar. Bu, kültürel çeşitliliği anlama, değerlendirme ve zenginleştirme fırsatı sunar. İletişim, aynı zamanda öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerinde de hayati bir rol oynar. İyi iletişim kuran öğrenciler, öğretim elemanlarıyla daha etkili bir işbirliği yapabilir, mentorluk ilişkileri kurabilir ve bu sayede akademik ve kişisel gelişimlerini daha etkili bir şekilde yönlendirebilirler. Yüksek öğretimde iletişim, öğrencilerin sadece ders notları elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda hayatları boyunca kullanabilecekleri temel becerileri kazanmalarına yardımcı olan kilit bir unsurdur. İyi iletişim becerilerine sahip olan öğrenciler, bilgi toplumunda ve küresel bir dünyada başarılı olma şansını artırır ve bu becerilerini sadece kendi başarıları için değil, aynı zamanda toplumları için de olumlu bir şekilde kullanabilirler. Bu nedenle, iletişim becerilerinin geliştirilmesi, yüksek öğrenim sürecinin temel taşlarından birini oluşturur.

Yüksek öğretim kurumları, yoğun rekabet ortamı ve dinamik çevre içinde görünürlüklerini arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kalite olgunluk

seviyelerini yükseltmeye odaklanmak zorundadırlar. Bu seviyelerin artırılması için kullanılacak yöntemler arasında, gönüllü olarak akreditasyon süreçlerine dahil olmak ve kurum içinde kapsamlı bir kalite yönetim sistemi kurmak yer almaktadır.

Kalite yönetim sistemi ile birçok akreditasyon gereklilikleri benzer kapsam ve yöntemleri kullanmaktadır, aralarında az farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumlar genellikle devletin zorunlu tuttuğu akreditasyonun yanı sıra diğer akreditasyon çalışmalarına da katılmaktadır. Kalite yönetim sisteminin, akreditasyon, yasal düzenlemeler, kurum içi gereklilikler ve stratejik hedefler gibi çeşitli girdileri tek bir çatı altında birleştiren sürdürülebilir bir yapı oluşturması, kurumların rekabet avantajını artırmak için önemlidir. Kalite yönetim sisteminin sürdürülebilirliği için liderlerin sürecin tasarımından başlayarak sürece dahil olmaları gerekmektedir. Liderlerin katılımı, tüm çalışanların bu sürece dahil olmasını sağlar ve kurum içinde bir kalite kültürünün oluşmasına olanak tanır. Kalite yönetim sisteminin çalışanlar tarafından iş yükü olarak algılanmaması için tasarımın yalın olması ve mevcut işleyiş üzerinde minimum düzeyde değişiklik yapılması önemlidir. Büyük değişikliklerin iş yükünü artırabileceği ve süreç sahiplerine fayda sağlamayabileceği durumlar, çalışanların kalite algısını negatif etkileyebilir. Bu nedenle, kalite tasarımı en az kaynak kullanarak en iyi sonuca ulaşacak şekilde yapılmalıdır. Süreç yaklaşımı, tekrar eden işleri azaltarak bu hedefe ulaşmada etkili bir yöntem olabilir.

Kaynakça

- Özkanal, B., & Özgür, Z. A. (2017). Türkiye’de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler.
- Duman, S. N. (2020). Salgın Döneminde Gerçekleştirilen Uzaktan Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 95-112.
- Sayan, H. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde öğretim elemanlarının uzaktan eğitime ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 100-122.
- KILIÇ, A., & Gürler, N. (2022). Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm: Araştırma-Sorgulamaya Dayalı Harmanlanmış Öğrenme Ortamına İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Universite Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 234-247.
- Tekedere, H. A. K. A. N., Şahin, S. A. M. İ., & Göker, H. (2022). Covid-19 sürecinde yükseköğretimde çevrimiçi uzaktan eğitim öğrenci deneyimlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(1), 123-166.
- Hassini, E. (2006). Student–instructor communication: The role of email. *Computers & Education*, 47(1), 29-40.
- Kauer, T., & Houser, M. (2023). The Student Veteran Instructional Communication Training (SVIC): An Analysis of Student Veteran Instructional Needs and Corresponding Instructional Behaviors. *Journal of Communication Pedagogy*, 7(1), 8.
- Flanigan, A. E., Ray, E., Titsworth, S., Hosek, A. M., & Kim, J. H. Y. (2023). Initiating and maintaining student-instructor rapport in face-to-face classes. *Teaching in Higher Education*, 28(7), 1620-1639.

- Yaman, U. (2020). Örgütsel stres ve kurum içi iletişim algılarının çalışan performansına etkisi (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- İşman, A., Öztunç, M., & Özgür, A. Z. (2020). İletişim Çalışmaları 2020.
- Bilgin, O., & Metin, I. Ş. I. K. (2023). Kriz ve Afetlerde Kurum İçi İletişimin Yönetsel Fonksiyonlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(2), 489-509.
- TİMURAY, E. T. Ö. T. (2022). KURUM İÇİ İLETİŞİM KALİTESİNDE ÇALIŞANLARIN BEKLETİ VE ALGILARI BANKACILIK SERVQUAL ANALİZİ ÖRNEĞİ. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJurnal)*, 6(74), 5140-5156.
- TOMRUK, N. (2020). Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Süreçlerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi (Doctoral dissertation).
- Akkoloğlu, S. S. (2022). Pandemi Döneminde Uzaktan Eğitim Sürecini Deneyimleyen Öğretmen adaylarının Uzaktan Eğitim Algıları İle tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Doctoral dissertation, Bursa Uludağ University (Turkey)).
- Uzun, S. S. (2019). Mesleki ve teknik okullarda iş sağlığı ve güvenliği bilinci (Master's thesis).
- Kılıç, S. (2014). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alav, O. (2020). Kitle iletişim araçları MEDYA: Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri. *Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.*
- Demir, K. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir Belediye Başkanlarının sosyal medya kullarımlarına yönelik bir inceleme (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gültekin, Z., & Ulukan, C. (2012). Çokuluslu ekiplerde kültürel farklılıklar ve yönetimi.
- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Demir, F. O. (2008). Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi. *Review of Social, Economic & Business Studies*.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- YILMAZ, B. (2003). Toplumsal iletişim ve kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2).
- Berkeley, G., Seneca, L. A., Hui, C., & Braugham, L. (2023). HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KAPSAMI. *Halkla İlişkilere Giriş*, 13.
- Karabel, H. (2023). Fen Bilgisi öğretmen Adaylarının Okuduğunu Anlama Stratejileri ve Epistemolojik İnançları Arasındaki İlişkiler (Doctoral dissertation, Bursa Uludağ University (Turkey)).
- Şekerci, S. (2023). Büyük ölçekli işletmelerde tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı ve toplam kalite yönetiminin işletme performansına etkisi (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Zobar, G. (2023). Toplumsal hafızanın inşasında medyanın rolü (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- BİLİŞLİ, Y. (2023). Stratejik Pazarlama İletişimi: Etkili İletişim Yolları ve Yaklaşımları. *SOSYAL, İNSAN VE İDARİ BİLİMLERDE YENİLİKÇİ ÇALIŞMALAR*, 2219-2240.
- TURHAL, H. B. N. (2023). Pandemi Döneminde 48-72 Aylık Çocukların Öz Düzenlemelerinin Duygu İfadelerine Etkisinin Anneler Gözünden İncelenmesi.
- AKÜZÜM, C., AKÜZÜM, L., ERDEM, M., TEKİN, T., & AKÜZÜM, Z. (2023). Ortaokul Öğrencilerinin Konuşma Kusurlarının Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 10(1), 110-132.